
اخلاقيات ممارسات
العلاقات
العامة
الدكتور
وليد خلف الله دياب
اليازوري
www.yazori.com

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة

تأليف

د/ وليد خلف الله محمد دياب

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد

بجامعة اليرموك- الأردن

ومدرس الإعلام والعلاقات العامة

بجامعة جنوب الوادى- مصر

الطبعة 2014



رقم الإيدع: //

الطبعة العربية 2014



تقـديـم

يعد هذا الكتـاب مـن أوائـل الكتـب العربيـة التـى تـذخر بهـا المكتبـة العربيـة حـول موضـوع "أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة"، حيث تفتقر المكتبـة العربيـة إلـى هذه النوعيـة من الدراسـات ليست فى مجال الإعلام فقط ولكن أيضاً علـى مستوى أخلاقيـات الإدارة عمومـا، اللهم إلا دراسـات وكتب قليلة جداً فى هذا المجال.

لذا يعد هذا الكتاب أول كتاب متخصص فى الوطن العربى حول موضوع أخلاقيات العلاقات العامة، حيث تناول هذا الكتاب مفهوم أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامـة، وأهميـة الأخلاقيـات فـى المؤسسات العربيةحيث تمثل قضية أخلاقيات الإعلام والعلاقـات العامـة فـى الـوطن العربـى علـى صعيد المفاهيم العلمية والممارسة العملية مجـالاً مهمًـا مـن مجـالات المعرفـة التـي تستلزم قدرًا من الدراسـة المنهجيـة والخبـرة المنظمـة؛ لتـوفير الأسـس السـليمة للتعامـل مـع المشـكلات والحـالات المختلفـة التـي تواجـه المؤسسـات والتـي تتسـم بتعـارض المصـالح، ومـن الواضـح أن تزايـد الآثـار السلبية الناجمة عن الفضائح الأخلاقية من جهة, والآثار الجانبية الناجمة عن السمعة الأخلاقيـة فـي إيجاد العمل من جهـة أخرى, جعل المؤسسـات أكثـر اهتمامًـا بأخلاقيـات الإدارة عمومًـا والعلاقـات العامة خصوصًا.

ومهما يكن من أمر فإن تقدم المجتمعات لا يعتمد على إمكاناتها المادية والتقنية بقدر ما يعتمد على إمكاناتها البشرية القادرة على التمسك بمجموعة الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية.

وأمام هذا الاهتمام بقضية الأخلاقيـات علـى المسـتويين الـدولي والمحلـي كـان هنـاك ضـرورة ملحة لتأصيل أخلاقيات العمل في مجال العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسـة بـإدارات العلاقات العامة بمؤسساتنا العربية.

ويهتم هذا الكتـاب بالكشـف عـن أهميـة الأخلاقيـات ودورهـا فـي مؤسسـات العلاقـات العامـة، وتحديـد أبـرز العوامـل والمـؤثرات فـي تشـكيل القـرارات الأخلاقيـة للممارسـين والتعـرف علـى أهـم الصـفات المهنيـة والأخلاقيـة التـي يتحلـى بهـا العـاملون فـي العلاقـات العامـة بالمؤسسـات العربيـة والإسـلامية, والضـوابط والمعـايير الأخلاقيـة فـي التعامـل مـع (الـزملاء- المجتمـع- المرءوسـين- الإدارة) والكشف عن مدى إدراك ممارس العلاقات العامـة للمسئوليات والواجبـات الأخلاقيـة لآداء أعماله, وكذا تتبع دوافع الخروج عن الالتـزام بالأخلاقيـات المهنيـة وتحديـد السلبيات الأخلاقيـة فـي ممارسـات العـاملين وعوامـل ردعهـا, إضـافةً إلـى علاقـة الممارسـين بمواثيـق الشـرف واتجاهـاتهم نحوها والتوصل في النهاية إلى بعض التوصيات التي تساعد على تأصيل الأخلاقيـات المهنيـة لـدى

العاملين في العلاقات العامة والتوصل إلى وضع ميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة في مؤسساتنا العربية الذي من شأنه أن يطور أداء لمهنة ويحسن من صورته.

المحتويات

مـقدمة الكتـاب

يتزايد الاهتمام في الوقت الحاضر **بأخلاقيات الإدارة (Ethics of Management)** علـى نحوٍ واضحٍ وملفت للنظـر, فـاليوم تتـردد مصـطلحات كثيـرة, مثـل: قواعـد المهنـة وآدابهـا، أخلاقيـات الوظيفة, أخلاقيات الأعمال, وأخلاقيات الإدارة، وتتسابق الشركات والمؤسسات لإصدار مدونات أخلاقيات الإدارة, فبعد أن كانت الكفاءة هي مركز الاهتمام الوحيد, والربح هو الهدف الأساسي والمسئولية الوحيدة للأعمال, أصبحت الأخلاقيات تحظى باهتمام شديد, وتعاد صياغة الأهداف والسياسات بطريقة تبرز المسئولية الأخلاقية للمؤسسات والشركات[1].

ويبدو أن الاهتمام أخذ يتسع ليغطي المجالات المختلفة؛ لهذا وصفت أخلاقيات الحاسب الآلي وأخلاقيات الباحثين عند إجراء التجارب, وأخلاقيات الوراثة, إضافةً إلى مواثيق الشرف التي تصدر عن الاتحادات العالمية للمشتغلين بالمهن المختلفة[2]، وحرصًا على هذا الإعداد الأخلاقي؛ فقد سعت العديد من المؤسسات الكبرى سواءً أكانت تجاريةً أم دوليةً إلى وضع مواثيق العمل ومعايير للسلوك بالنسبة للعاملين فيها, وما تسعى إليه هذه المعايير هو إبراز أنماط السلوك الإيجابي المتوقع من العاملين في المؤسسات المختلفة، **وقد كان "موني بني" (Money Penny)** من أوائل الرواد الذين بينوا أهمية وجود ميثاق عمل كأحد الوسائط للتحكم في السلوك الإداري[3].

وبالتالي فقد أصبحت **أخلاقيات الإدارة** على صعيد المفاهيم العلمية والممارسة العملية مجالاً مهمًا من مجالات المعرفة التي تستلزم قدرًا من الدراسة المنهجية والخبرة المنظمة، لتوفير الأسس السليمة للتعامل مع المشكلات والحالات المختلفة التي تواجه المؤسسات والتي تتسم بتعارض المصالح؛ ومن الواضح أن تزايد الآثار السلبية الناجمة عن الفضائح الأخلاقية من جهة، والآثار الإيجابية الناجمة عن السمعة الأخلاقية في إيجاد العميل ذي الولاء (Loyal Consummers) من جهة أخرى جعل المؤسسات أكثر اهتمامًا بأخلاقيات الإدارة, وأكثر استعدادًا لتحمل نفقات تزويد مديريها بالمعرفة المنهجية, والخبرة المنظمة في هذا المجال[4].

وعلى الرغم من أن الأخلاق كانت- ولم تزل- محل اهتمام المجتمع الإنساني, إلا أن التعقيدات والتناقضات, ومظاهر التغير والتطور قد عززت هذا الاهتمام, وأتاحت له فرصاً مواتيةً؛ فالأخلاقيات وما يرتبط بها من حقوق وواجبات, وما يناقضها من ممارسات فرضت نفسها

---

(1)نجم عبود نجم, **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**, (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية, 2000), ص13.

(2)أحمد شوقي, **هندسة المستقبل**, (القاهرة: المكتبة الأكاديمية, 1992), ص96.

(3)Money Penny, “A Code of Ethics as a means controlling Administrative public conduct”, **public Administration Review**, Vol (8), No. (2), 1993, p 187.

(4) نجم عبود نجم, **مرجع سابق**, ص ص 51- 52.

على ساحة الاهتمام من جانب الأفراد والنظم الاجتماعية, وأصبحت- كذلك- محل اهتمام الباحثين والعلماء في تخصصاتهم المختلفة[1].

وكثيراً ما يستخدم مصطلح الأخلاق (Ethics) مرادفًا لمصطلح (Morality), وإن كان المصطلح الأول شائع الاستخدام في مجال القواعد الأخلاقية المكتوبة, التي تنظم ممارسات معينة؛ مما يكفل التزام هذه الممارسة بالمبادئ، التي تضمن عدم خروجها عما هو مرسوم ومحدد[2]، وفي الإطار التنظيمي أو عمل المنظمات تكون الأخلاقيات من هذا المنظور (القواعد المكتوبة التي تنظم العمل، بحيث لا يخرج عن التزامات أخلاقية معينة), وعادةً ما ترتبط هذه القواعد بالثقافة التنظيمية, وحينئذ تكون القواعد الأخلاقية بمثابة ثقافة مقبولة تضعها السلطات المختصة لمكان العمل, أي أنها أخلاقيات تهدف إلى أن يكون الأداء المهني وفقًا لقواعد أخلاقية محددة[3].

وتزداد حاجة البشرية في هذه المرحلة بشكل كبير إلى هذا العلم, ذلك أن هذا العلم يمكن أن يشكل جانبًا من أهم جوانب الإدارة الإنسانية الناجحة للمنجزات الحضارية، التي توصلت إليها البشرية, فهذه الإدارة تقوم- حتى الآن-على سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية ومجموعة قليلة من دول الشمال الغنية على المنجزات الحضارية, ومن أهمها ثورة المعلومات والاتصالات[4].

ولهذا فقد أصبحت قضية الأخلاقيات مطروحةً بشكل كبير على كل المستويات, ويأتي على رأسها المستوى الأكاديمي, ويرى بنحبيب ودالميار (Benhabib & Dallmayr) أن ذلك يأتي نتيجة للمشكلات الناتجة عن التقدم في الكثير من النواحي العلمية ابتداءً من الهندسة الوراثية حتى التطورات النووية, فهذه التطورات تفرض تحديات متنوعة تؤدي إلى ظهور أزمات سياسية[5], ومهما يكن من أمر؛ فإن تقدم المجتمعات لا يعتمد على إمكاناتها المادية والتقنية بقدر ما يعتمد على إمكاناتها البشرية القادرة على التمسك بمجموعة من الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية [6].

---

(1)shah, Dhavan Vinod, value judgments: News framing and individual processing of political issues. Dissertation abstracts International section A: Humanities and social science, vol.60 (2A), 1999, 0279.

نقلاً عن: بركات عبد العزيز محمد, الالتزام الأخلاقي في الدراما التليفزيونية كمفسر لأهمية دور التليفزيون في المجتمع حسب إدراكات الشباب, **المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام, الجزء الثاني, مايو 2003, ص ص 1555- 1556.

(2)RDAT (Rhming Dictionary & the Saurus) 2003, **Available At**: **http:/www.poetry.com**.

(3)Sabia, Dan, Ethics for adversaries, Available At: http/www.findaraticles.com.

(4) سليمان صالح, **أخلاقيات الإعلام**, (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, 2002), ص 20.

(5)Benhabib.S and Dallmayr. F (ed), “the communicative ethics controversy,” (London. The Mit press, 1990), pp. 1- 3.

(6) محمد عبد الفتاح ياغى, **الأخلاقيات في الإدارة**, (عمان: دار اليقظة, 2001),ص 105.

لذلك فإن الهدف الأساسي **لعلم الأخلاق** يجب أن يكون في المرحلة القادمة هو التخلص من الكثير من المشكلات, كالبؤس الذي أصبح يعاني منه الإنسان, بالإضافة إلى العمل على تحقيق السعادة الإنسانية, ومن ثم، فإنه لا بد من العمل على التواصل إلى أحكام للسلوك تهدف إلى تقليل الأضرار الناتجة عن استخدام المنجزات الحضارية والإنسانية, وتحقيق الخير للبشرية(1).

ويرى ويليام ماي (William May) عالم الأخلاقيات بأن وسائل الإعلام الحديثة والعلاقات العامة لهما أثر فعال في هذا الجانب, كما أن لهما القدرة على تبني الواقع الاجتماعي للأفراد, وتغيير سلوكهم, إضافةً إلى أنهما من أهم القوى المؤثرة في جميع مناحي الحياة(2)، وقد لاحظ روبرت(Robert) أن الإدارة ينبغي أن تعتمد على مسئوليها في العلاقات العامة في تزويدها بالتقييم المستمر في خلق الثقة الجيدة مع جماهيرها الذين يتأثرون بأنشطتها في الخارج أو في الداخل, وباعتبار أن العلاقات العامة هي الضمير الاجتماعي للمنظمة لذلك يجب على ممارسيها أن يلعبوا الأدوار الأساسية في القيادة الأخلاقية كوسطاء بين المنظمات وجماهيرهم؛ حفاظًا على المسئولية الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع(3).

ولقد تزايد الاهتمام بعلم **أخلاقيات الإعلام** بشكل كبير في دول الشمال, خاصةً الولايات المتحدة الأمريكية خلال التسعينيات من القرن العشرين؛ حيث أصبح هذا العلم أحد أهم مجالات الدراسات الإعلامية, كما أصبح يحتل مكانةً مهمةً في المناقشات العلمية والأكاديمية نتيجةً للعديد من العوامل, منها تطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات التي أنتجت العديد من المشكلات الأخلاقية التي تحتاج إلى مواجهة؛ بالإضافة إلى تناقض مصداقية وسائل الإعلام(4).

كما أن قضية أخلاقيات الإعلام ليست قضية مصرية أو عربية فقط, ولكنها قضية عالمية؛ لأنها تثير اهتمامات وقلق الكثير من دول العالم, وتحتل موقعًا متقدمًا في أولويات الأهمية لدى غالبية شعوب العالم(5)؛ حيث ظهرت العديد من التقارير التي تصدرها جهات متخصصة بما يوضح المخاطر التي تترتب على عدم الالتزام بالأخلاقيات من قبل إدارات العلاقات العامة

---

(1)Thomassen Neils, “communicative ethics in theory and practice,” (Hong Kong: The Macmillan press limited, 1992), p. 73.

(2) Melvin I. Defleur and Everetle Dennis, “understanding mass communication: A liberal arts perpective,” bth ed, (New Jersey: Houghton mifflineo 1996), pp. 416–420.

(3)Robert L. Heath and Michael Ryan, “ Public Relations Role in Defining corporate social Responsibility”, Journal of Mass Media ethics, vol.(4), 1989, pp. 21– 30.

(4) Russel. N’“Morals and the media,” (vancourver: UBC press,1994) p.6.

(5) رئاسة الجمهورية, المجالس القومية المتخصصة, **تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام، أخلاقيات الإعلام**, (القاهرة: المجالس القومية المتخصصة, الدورة الحادية والعشرون, 1999), ص ص 45-46.

وممارستها لوسائل الإعلام, ولوسائل الإعلام عموماً, بل إن الكثير من المؤسسات أدرجت أخلاقيات وسائل الإعلام والعلاقات العامة ضمن أنشطتها, وذلك على غرار مؤسسة هوارد بالولايات المتحدة, التي نظمت الكثير من اللقاءات نوقشت فيها أخلاقيات الوسائل الجماهيرية من جوانب مختلفة[1].

وبهذا فإن الأخلاقيات الإعلامية المرتبطة بالعمل الإعلامي عموماً والعلاقات العامة خصوصاً، تكتسب أهميةً خاصةً, فهو عمل له رسالة بالغة الأهمية تخاطب الإنسان أساساً, وتقوم بدورها في تشكيل قيمه واتجاهاته ومعارفه, وهي رسالة تحقق التواصل والترابط بين الشعوب والحضارات والثقافات المختلفة, وهي- أيضًا- تغطي كافة جوانب الحياة الإنسانية, وكافة الأنشطة في مختلف المجالات, فالأخلاقيات الإعلامية تتخطى حدود العمل والمهنة لتمتد وتشمل الأخلاقيات الإنسانية بصفة عامة[2].

وبهذا تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسات إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق؛ كالنزاهة, والصدق, والعدالة, وهكذا، فهي لا تخدع الجمهور, ولا تغشه, بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط[3]؛ لتحقيق الاستقرار الاجتماعي؛ حيث إن المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات هي طبيعة عمل العلاقات العامة ومهمتها[4].

ومن ثم؛ فإنه يمكن القول بأن فن العلاقات العامة فن تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي, وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان[5].

وبناءً على ما تقدم فإن العلاقات العامة تعد حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع الذي يحيط بها, وكذلك مدى حاجة المنظمات والمجتمعات لخلق ثقة متبادلة بين الطرفين, إضافةً إلى أنها أصبحت تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر؛ كالإدارات والاتحادات الخ.

وبهذا فإن أخلاقيات أي مهنة تتأثر بالمجتمع الذي تعمل به, وبثقافته وتقاليده ومبادئه أي أن هناك تبادلاً بين المجتمع والعمل سلباً وإيجاباً, والمرتبط بمستوى الالتزام الأخلاقي في الممارسة[1].

---

(1)PR Newswrire, “Scripps Howard foundation national roundtable to discuss topic” Media Ethics: Doitright, available At: http/www.findarticles.com.

(2) عبد الحليم عامر, نحو رؤية جديدة لأخلاقيات البث الإعلامي للمعلومات المرئية في عصر العولمة, **مجلة الفن الإذاعي**, مجلة تصدر عن اتحاد الإذاعة والتليفزيون, العدد 158 يوليو/سبتمبر, القاهرة, 1991, ص 76.

(3) محفوظ أحمد جودة, **إدارة العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات**،(القاهرة: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع, 1997)،ص 26.

(4)Sarah. J. Zupikko, The Current Debate Swrrounding public Relations Ethics 1994, Available At: http/www. zupko.com /pr. ethics.htm.

(5) إبراهيم إمام, **فن العلاقات العامة والإعلام**, (القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية, 1986), ص 20.

وباعتبار العلاقات العامة من المهن ذات الصلة الوثيقة بالمجتمع, وتؤثر في ثقافته سلبًا وإيجابًا, فقد منحها دوراً عالمياً مميزاً, ومن هذا المنطلق وقع اختيار المؤلف على دراسة أخلاقيات العمل في العلاقات العامة كموضوعًا لدراسة النواحي المختلفة لأخلاقيات الإدارة والمنظمات, خاصةً في ظل وعي الرأي العام, ومدى اهتمامه وتفاعله مع مؤسساته, وإحداث التوفيق والتوائم بينها وبين المجتمع.

وبهذا فإن هذه العوامل وغيرها أدت إلى تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإدارة عمومًا وأخلاقيات العلاقات العامة بوجه خاص, وما يرتبط بها من سياسات وبرامج للارتقاء بها, والتدريب عليها, وإصدار مدونات أخلاقية في المؤسسات والمنظمات المختلفة في محاولة للارتقاء بمسئوليتها الاجتماعية والتزاماتها الأخلاقية, وفي إطار هذا الاهتمام يأتي هذه الكتاب ليلقي الضوء على موضوعات مهمة وحيوية معاصرة في مجال لا يزال بحاجة إلى الاهتمام المنظم والجاد في الإدارة العربية, سواء على مستوى البحث العلمي والتعليمالمنهجي في الجامعات والمؤسسات العلمية, أو على مستوى الممارسة العملية في الشركات والمؤسسات العربية, الحكومية منها والخاصة.

- تعليق على الدراسات والبحوث التي اهتمت بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة (لماذا هذا الكتاب):

تميز التراث العلمي في مجال دراسة أخلاقيات العلاقات العامة في المكتبة الغربية بالثراء مقارنة بمثيله في المكتبة العربية, ومع ذلك فقد توفر للمؤلف عدد لا بأس به من الدراسات المهمة, التي ترتبط بصلة قوية ومباشرة بموضوع هذا البحث, وعدد آخر مرتبط بشكل غير مباشر بهذا الموضوع, لكنه يوفر الخلفية المعرفية الضرورية للإلمام بجوانبه المختلفة والمتعددة, كذلك تعددت مجالات البحث في هذا الموضوع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر؛ حيث اهتم عدد من هذه الدراسات بدراسة الأخلاقيات المهنية والسلوك الأخلاقي وتأثيرها في أنماط السلوك الإداري, واهتم عدد ثانٍ بدراسة الأخلاقيات في ضوء نظرية المسئولية الاجتماعية, واهتمت دراسات ثالثة بتحليل مواثيق الشرف, ورصد اتجاهاتها, كما اهتمت دراسات أخرى بالعوامل المؤثرة في صنع القرار في المآزق الأخلاقية والقانونية.

وقد استفاد المؤلف من هذه الدراسات ولاحظ بعض القصور في جوانب منها مما دفع المؤلف لإصدار هذا الكتاب وذلك على النحو الاتى:

1. أفادت الدراسات المؤلف في التأصيل النظري للأخلاقيات من حيث المفهوم, والأبعاد, والبعد

=

(1) جيهان مصطفى كامل البيطار, أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر, **رسالة ماجستير، غير منشورة,** جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1997, ص6.

الأخلاقي في مجال العمل الإداري عمومًا.

2. ركزت بعض الدراسات على تناول القيم الأخلاقية للموظف العام, وتحديد المسئوليات الإدارية في إطار وقيم المسئولية العامة, ولم تتناول الضغوط الإدارية المؤثرة على عمل وطبيعة موظفي الخدمة, إضافةً إلى عدم تركيزها على المساوئ الأخلاقية التي يقوم بها موظفو الخدمة العامة، **مما ألزمت المؤلف أن يتطرق في كتابه إلى دراسة المعوقات والمساوئ الأخلاقية.**
3. قصور كل من الدراسات الأجنبية والعربية- أيضاً- حول العوامل التي تؤثر في تشكيل اتجاهات القائم بالاتصال نحو المسئولية الأخلاقية والاجتماعية نحو مهنته ونمو المجتمع؛ حيث لم توجد أية دراسة تعالجاتجاه القائم بالاتصال نحو مبادئ المسئولية الاجتماعية, ومدى ولائه لهذه المبادئ أم لا.
4. اتفقت معظم نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية على قصور الدورات التدريبية, وعدم الاستفادة منها, سواء على مستوى أداء القائم بالاتصال في مجال العمل الإعلامي, أو في مجال العلاقات العامة, إضافةً إلى أن الإعداد الأكاديمي يعاني منه أعضاء هيئة التدريس, والإمكانات المادية والفنية للمتدربين, وقد أكدت دراسةRyan, Mirtinson[1], بأن نسبة (33.7٪) من مبحوثى العلاقات العامة لا يستخدمون مهارات البحث العلمي في أداء عمل العلاقات العامة.
5. استفاد المؤلف من الدراسات العربية والأجنبية في تأكيد أهمية دور القائم بالاتصال في مجال العمل, وتوضيح معوقات الأداء التي تعترض عمله, والمقاييس التي استخدمت في هذه الدراسات لمعالجة هذه القضايا, وقد مثلت دعمًا نظريًّا قويًا للسياق الذي حاول المؤلف في إطاره تفسير نتائج دراسته.
6. أغفلت جميع الدراسات السابقة دراسة القائم بالاتصال في النواحي السلوكية, ودرجة التزامه بأخلاقيات المهن, وأهم المعايير الإيجابية التي يتمسك بها, اللهم إلا دراسة ألفت أغا فقد تعرضت إلى بعض المعايير التي تحكم عمل القائم بالاتصال في مدى تمسكه بهذه القيم, ولكنها أغفلت الجانب الأخلاقي في سلوكيات القائم بالاتصال, وذلك نحو زملائه, ونحو المهنة, ونحو المجتمع, وكيفية استقائه لهذه القيم الأخلاقية, إضافةً إلى قصورها في رصد واقع هذه المعايير في أداء القائم بالاتصال في مراحل حياته العملية المختلفة؛ مما جعل الباحث يضع هذا في حسبانه, ويتعرض لها في دراسته, الأمر الذي لفت انتباه المؤلف في دراسات القائم بالاتصال.
7. قلة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة القائم بالاتصال في مجال العلاقات العام من الزاوية الأخلاقية, والضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال, وكيفية التصدي لها, خاصةً أن

(1)Ryan, Mirtinson, David L., Op. Cit, p.137.

هذه الضغوط تؤثر على أخلاقيات المهنة, وأخلاقيات القائم بالاتصال.

8. انفردت الدراسات الأجنبية بشكل أكثر في مجال الأخلاقيات في العلاقات العامة, ولم توجد أي دراسة عربية تتعرض لدراسة الضوابط المهنية للعلاقات العامة, ومدى الالتزام المهني والأخلاقي للمهنة, أو للقائمين بالاتصال.

9. لم توجد أي دراسة عربية تناولت دراسة المواثيق الأخلاقية العالمية وتحليلها, وإيجاد ما يتفق مع مثلنا العربية والإسلامية, وتقديم نموذج ميثاق أخلاقي منظم لمهنة العلاقات العامة, وهذا ما تكشف عنه هذه الدراسة من أوجه القصور في هذه الدراسات.

10. عدم وجود دراسات تتصدى للانحرافات الأخلاقية التي يتعرض لها القائم بالاتصال, وعوامل ردعها, وهذا ما سيكشف عنه هذا الكتاب في تحديد السلبيات الأخلاقية للممارسين وعوامل ردعها.

11. قصور الدراسات الأجنبية في تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين, في حين كشفت دراسة أميرة العباسي عن هذا الأمر في أن العوامل الشخصية الذاتية المرتبطة بالصحف والعوامل المؤسسية المرتبطة بالصحيفة وأخلاقيات المجتمع تأتي على رأس هذه العوامل, في حين لم تتصدى أي دراسة عربية لهذه العوامل في مجال القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة, وهذا ما ستحاول هذه الدراسة التصدي لـه.

لاحظ المؤلف على الدراسات التي اهتمت بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة أنها غلب عليها الاهتمام بدراسة النواحي الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة؛ حيث ركزت بعض الدراسات على القائم بالاتصال فقط, وذكرت بعض الدراسات الواقع الفعلي للأداء المهني والأخلاقي للمهنة, واهتمت دراسات ثالثة بمواثيق الشرف, ودرجة معرفة المبحوثين لها، ولكن لم توجد دراسة علمية تجمع بين القائم بالاتصال ومدى التزامه بالأخلاقيات المهنية, والضغوط التي يتعرض لها, وكيفية معالجتها, والسلبيات الأخلاقية التي يمارسها, وعوامل ردعها, إضافةً إلى درجة معرفته بمواثيق الشرف, ومدى إدراكه لأهميتها, ودورها في تعزيز الأخلاقيات المهنية خاصةً أن هذه العوامل جميعها لا تصلح أن تدرس منفصلة؛ لأنها تؤثر بجميع نواحيها على المهنة, وعلى القائم بالاتصال, وهذا ما دفع المؤلف إلي أن يتصدى بدراسته للأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة, ودراسة القائم بالاتصال, وما يتصل به من ضغوط وممارسات, ودرجة معرفته بمواثيق الشرف, إضافةً إلى الجزء التحليلي الذي يتناسب مع وضع ميثاق عربي مصري يحفظ للمهنة كرامتها, ويعزز من الالتزام بالأخلاقيات المهنية في واقع مجتمعنا العربي والإسلامي.

ومن ثم تتفق الدراسة التي يتصدى لها المؤلف مع الأهمية التي يمثلها موضوع هذا الكتاب، وذلك من خلال الآتـي:

- تظهر الحاجة ماسةً لمثل هذا الاتجاه في البحوث العربية؛ حيث لم تتصدى أي دراسة عربية لدراسة القيم والمعايير الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والعاملين بها.
- التطور الذي شهده هذا المجال البحثي في الدراسات الأجنبية بشكل يوفر للمؤلف إطارًا علميًا ومعرفيًا يهدف لرصد مظاهر التجاوز الأخلاقي والتعرف على مدى الالتزام بالأخلاقيات المهنية.
- إضافةً إلى سد ثغرة في مجال العلاقات العامة, وتناول جزء من موضوعاتها, وهو **الأخلاق المهنية** في مجال العلاقات العامة, ودرجة التزام العاملين بهذه الأخلاقيات؛ حيث يمكن الوصول لاستنتاجات ونتائج منطقية تفسر أهمية الأخلاقيات المهنية في عمل العلاقات العامة, ودور القائم بالاتصال في عمل العلاقات العامة, وأدائها طبقًا للمسئولية الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع.

موضوع الكتاب:

لاحظ المؤلف نقصًا واضحًا في الموضوعات التي تتناول رصد أخلاقيات العمل في العلاقات العامة؛ حيث تفتقر المكتبة العربية إلى مثل هذه النوعية من البحوث والدراسات, فرغم أهمية هذه المعايير والضوابط الأخلاقية للعمل في هذا الميدان, وما تشكله من نتائج مفيدة في هذا العمل خاصةً في ظروف مجتمعنا وتقاليدنا الإسلامية سواء في المجتمع المصري أو العربي في حاضره أو مستقبله، فلا تزال أخلاقيات الإدارة عمومًا في التجربة العربية غير حاصلة على الاهتمام الكافي, ومما يكشف ضعف الاهتمام بأخلاقيات الإدارة أن هذا الموضوع لا تمتلك أدبياته ومؤلفاته العربية الكثير, وليس هناك كليات أو معاهد متخصصة فيه, كما لا توجد دوريات خاصة بأخلاقيات الإدارة, كما أن كليات الإدارة لا تزال بعيدةً عن فتح دراسات متخصصة, أو تدريسها كمادة متخصصة مع قلة البحوث والدراسات المنشورة في دورياتنا العلمية, ناهيك عن عدم اهتمام جمعياتنا الإدارية وشركاتنا العربية بإصدار مدونة أخلاقية للتعبير عن رؤيتها, والتزاماتها الأخلاقية حيال الأطراف من ذوي العلاقة والمصلحة بها حيال المجتمع[1].

(1) عبود نجم, **مرجع سابق**, ص 198.

وبهذا, فإن **أخلاقيات العلاقات العامة** من أهم الموضوعات التي وجد المؤلف أن لها دورًا حيويًا في إدارات المنظمات العامة والخاصة على حد سواء, وما تشكله من آثار إيجابية على الأفراد والمنظمات بشكل عام, خاصةً أن قضية الأخلاقيات أصبحت ذات بعد عالمي أكثر منه عربي الطابع؛ لدرجة أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA وهي أكبر جمعية تضم المهنيين في العلاقات العامة في العالم- منزعجة- من تدني مستوى الأخلاق في ممارسة هذه المهنة؛ مما جعلها تجري بحثًا لاستقصاء أسباب الانحراف عن الأداء الأخلاقي والمهني في ممارسة العلاقات العامة, والتعرف على مدى الالتزام الأخلاقي لدى رجال العلاقات العامة[1].

ووفقًا لنظرية النظم العامة General Systems Theory فإن النظام العام (المجتمع), يحدد بأنه مجموعة من العناصر والمكونات المعقدة والمترابطة بعضها ببعض بشكل مباشر أو غير مباشر, بحيث يرتبط كل مكون بالمكونات الأخرى بطريقة ما خلال فترة زمنية معينة[2]، وباعتبار أن العلاقات العامة ووسائل الإعلام تمارس دورًا مهمًا في المجتمع يتمثل في حمايتها للنسيج الاجتماعي, والتعبير الحر عن مطالب الجماهير ورغباتهم, مما يحتم استخدام توظيف العلاقات العامة لمواجهة التأثيرات المختلفة؛ حيث تضطلع بدور "النائب" الذي ينوب عن الجماهير في التعبير عن اهتماماتهم وتحدياتهم المختلفة, وفي ضوء ذلك تقتضي المسئولية الاجتماعية أن تقوم العلاقات العامة ووسائل الإعلام عمومًا بمراعاة عادات المجتمع, وتقاليده, وأعرافه بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع[3].

وقد طرح "كلمان" Kelman نموذجًا وظيفيًا يفسر التقييم الأخلاقي لأداء وسائل الإعلام؛ حيث يشير النموذج إلى أن القائم بالاتصال تحكمه عوامل داخلية وأخرى خارجية حال اتخاذه قرار طرح فكرة أو موضوع معين[4]، إضافةً إلى أنه في ظل تعقد المجتمعات وتطورها فقد أشار "ماكويل" Mcquail إلى أن الباحثين قد اهتموا بدراسة الجانب الأخلاقي لدراسة أداء وسائل

---

(1) بسيوني حمادة, واقع ومستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي, **جريدة البيان**، دبي، نوفمبر، 1999, At:
http /www. albyan.co.ae./albyan/1999/03/19/ray/5/htm A .valiable

(2) Smith, A. K., " Effect of News Coverage on Community, Issue Concerns &Local Government Evaluations, " Communication Research, Vol.4, 2000, pp. 379-380.

(3)E. Dennis, " Social Responsibility, Representation, and reality, in: Elloit, D., Responsible Journalism," (Beverley Hills: Sage Publications Inc, 1986), pp. 100-107.

(4)White H., A., "The Salience and Petinence of Ethics: When Journalists do and don't think for themselves", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 73, No. 1, 1996, pp. 17-20.

الإعلام, وجودة القائم بالاتصال في أدائه لعمله باعتباره هو المحرك الأساسي لجودة هذه العملية, مما يتطلب إجراء العديد من الدراسات المسحية في هذا المجال[1].

وفي ضوء ما سبق, تكون دراسة القائم بالاتصال في العلاقات العامة وأخلاقيات العمل بهذه المهنة ضرورة بحثية ملحة.

- **أهميـة الكتاب:**

تزداد أهمية هذه الدراسة نتيجةً لقلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا المجال, وخاصةً أن العديد من الظواهر السلبية؛ كالرشوة, والفساد, والتخبط الإداري, كما تظهرها الدراسات عن الدول الأخرى, ناتجةً عن فقدان أخلاق العمل, أو عدم الإعداد الأخلاقي للموظفين, كما أن الدراسات الأخلاقية زاد الاهتمام بها عالميًا خلال العقدين الماضيين بعد فضيحة وترجيت في الولايات المتحدة الأمريكية وتزايد الوعي بأهمية أخلاق العمل[2].

كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الدور الذي يلعبه أفراد مجتمع البحث الذي تدرسه, **وهم القائمون بالاتصال في مجال العلاقات العامة, والميدان الذي تبحث فيه, وهو الأخلاقيات المهنية**, إضافةً إلى مسايرتها في الاهتمام المتصاعد بهذا الميدان في الوقت نفسه, **والذي يمكن تفسيره في ضوء عدد من العوامل أهمها:**

- العلاقات العامة غالبًا هي مصدر القرارات الأخلاقية عن المنظمات, وهي مصدر السياسات الاجتماعية والأخلاقية لهذه المنظمات.
- الممارسون على وعي بأن علاقاتهم بعملائهم ممتدة ومتفاعلة في نواحٍ شتى مما لها سمعة بالسلوك الأخلاقي.
- الممارسون يتصرفون نيابةً عن منظماتهم كمحققين أخلاقيين للجماهير, يخدمونهم ومن ثم فهم واجهة مهنتهم؛ مما يتطلب منهم الالتزام الأخلاقي حتى يعطوا المهنة مكانتها واحترامها.
- وجود مواثيق أخلاقية معبرة عن مبادئ وأخلاقيات المهنة تفرض عليهم الالتزام بها وممارستها[3].

---

(1)D., Mc Quail, "Media Performance: Mass Communication and the Public Interest," 1st ed., (London: England, Sage, publications, Inc., 1992), pp. 330-333.

(2)J. Roher, "Ethical Issues in French Public Administration: A Comparative Study" public Administration Review, vol. 51, 1991,pp 283-297.

(3)Oits Baskin, & Craige, Aronoff, "Public Relations: The Profession and The Practice," 3rd (memephis: WM.C. Brown Publishers, 1992)pp.251-252.

- **تطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات**, الأمر الذي يفرض على الممارسين تزايد دورهم في تقديم معلومات عن منظماتهم في إطار جديد من الأخلاقيات[1].

- **أهمية دراسة القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة باعتباره العنصر الأساسي لنجاح الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة**, ويتطلب ذلك التعرف على كيف يضع القائم بالاتصال الوظائف المهنية والأخلاقية للمهنة, وأخلاقيات العمل من وجهة نظره, والتي تؤثر على اختياراته وقراراته.

- **تزايد انتشار صور العولمة والثقافات الغربية على مجتمعاتنا العربية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية**, وهذا الزحف الثقافي الغريب على أصول وثوابت مجتمعاتنا العربية التي عادت لم تميز كثيرًا بين الجانبين المادي والمعنوي للثقافة؛ مما يحتم استخدام العلاقات العامة وتوظيفها لمواجهة التأثيرات السلبية للثقافة المتدنية, والتمسك بأخلاقيات المهنية وضوابطها, وتصميم برامج اتصالية الهدف منها خلق القناعة لدى مجتمعاتنا بضرورة التمسك بالذات, والمحافظة على الهوية, وتقديم صورة صحيحة عن مجتمعاتنا أمام الآخر.

- **تزايد انتشار إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة وفعاليتها**, الأمر الذي يسهم في حتمية دراسة هذا الموضوع من جوانبه المختلفة النظرية والتطبيقية دراسة شاملة في ضوء التطورات في مجال الدراسة الأكاديمية, وفي مجال الممارسة المهنية مما يعكس صورةً مشرفةً لإدارات العلاقات العامة بشكل عام, والعمل الإعلامي في هذه المؤسسات بشكل خاص.

- **ندرة الأبحاث العربية التي أجريت حول نظرية المسئولية الاجتماعية وأبعاد أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة**, وعدم وجود دراسات عربية حول أخلاقيات العمل في العلاقات العامة, رغم وفرة الأبحاث الأجنبية حول أخلاقيات الإعلام, وأخلاقيات العلاقات العامة, الأمر الذي بلغ حد إصدار دورية تعنى بالأبعاد الأخلاقية للإعلام Journal of Mass Media Ethics, وأخلاقيات العلاقات العامة Public Relations Ethics, مما يتطلب مزيدًا من الدراسات العربية حول الأبعاد المختلفة لأخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة.

ومن هنا تنبع أهمية هذا الكتاب، الذي يسعى إلى وصف التراث الأخلاقي المهني, وتحديد قيم أخلاقية مهنية جيدة للعمل المهني, ووضع تأصيل مهني لهذه الأخلاقيات يمكنه أن يسهم في تحديد أخلاقيات وقيم تسهم في الارتقاء بأخلاقيات العمل في بيئتنا العربية الإسلامية, ولذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى أن تشكل مقدمةً لنظرية أخلاقية تتمشى مع ظروف مجتمعنا وبداية لتطوير البحوث في مجال أخلاقيات الإدارة, وأخلاقيات العلاقات العامة عمومًا.

---

(2) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، **مرجع سابق**، ص ص23-25.

- **أهـــداف الكتـاب:**

يهدف هذا الكتاب إلى ما يأتـــي:

1. توضـيح مفهـوم الأخلاقيـات المهنيـة فـي العلاقـات العامـة عنـد الممارسـين, وعوامـل الاقتنـاع بأهميتهـا مـع التركيـز علـى دورهـا فـي مؤسسـات العلاقـات العامـة, والكشـف عـن مـدى اتفـاق مفهوم الأخلاقيات عند المبحوثين مع المفهوم السائد في المؤسسة التي يعملون بها.
2. تحديد أبرز العوامل والمؤثرات التي تشكل القرارات الأخلاقية لممارسي المهنة من وجهة نظر القائم بالاتصال.
3. التعريـف بـأهم الصـفات المهنيـة والأخلاقيـة التـي ينبغـي أن يتحلـى بهـا العـاملون فـي مهنـة العلاقـات العامـة, وضـرورة الالتـزام بهـا مـن حيـث أخلاقياتـه نحـو (الـزملاء- المجتمـع- المرءوسين- الإدارة).
4. الكشـف عـن رؤيـة المبحـوثين لطبيعـة البيئـة الإعلاميـة التـي يتعـاملون معهـا, وتأثيرهـا علـى أدائهم المهني, وقياس درجة أخلاقيات التعامل بينهم من منظور أخلاقيات الممارسة المهنية.
5. الكشف عن مدى إدراك ممارسـي العلاقـات العامـة للمسئوليات والواجبـات الأخلاقيـة لأدائهم لأعمالهم, ونجاح سير العمل.
6. مدى توافر بيئة عمل مواتيـة، تـوفر السـلوك الاتصـالي الجيد للعـاملين بالعلاقـات العامـة نحـو بيئة المنظمة (الجمهور الداخلي- الجمهور الخارجي), وذلك لممارسة مهنية أخلاقية.
7. الكشف عن دوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية للممارسة المهنية من وجهة نظر المبحوثين, وتحديد السلبيات الأخلاقية في ممارسات العاملين وعوامل ردعها.
8. علاقـات الممارسـين- مجتمـع البحـث- بمواثيـق الشـرف المنظمـة لمهنـة العلاقـات العامـة, واتجاهاتهم نحو دورها في ترشيد الممارسة المهنية للعلاقات العامة.
9. توضـيح مقترحـات الممارسين لتقويـة التـزام ممارسـي العلاقـات العامـة بأخلاقيـات الممارسـة المهنيـة.
10. تقـديم بعـض التوصـيات التـي تسـاعد علـى تأصـيل الأخلاقيـات المهنيـة لـدى العـاملين فـي العلاقات العامة.

- **المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

توجد في الدراسة الراهنة مجموعة من المفـاهيم التـي تتطلـب بعض التوضـيح, وتحديد مـدى حـدود اسـتخدامها فـي الدراسـة الراهنـة, **وتنحصـر هـذه المفـاهيم فـي مفهـوم العلاقـات العامـة, الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة, المسئولية الأخلاقية, القيم.**

1. **مفهوم العلاقات العامة: Public Relations** يعرفها إبراهيم إمام بقوله: "فن معاملة الناس, والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم, ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"[1].

2. **مفهوم الأخلاقيات: Ethics**: تعريف دائرة المعارف البريطانية للأخلاقيات[2]: هي ذلك النظام الذي يتم وضعه لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحقق صالح المجتمع, ويحقق الممارسة السليمة لهذه المهنة, ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة, ويشمل ذلك النظام مواثيق الشرف The Code of Ethics التي تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ.
   - هي مجموعة القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها, والعمل بمقتضاها ليكون ناجحًا في تعامله مع الناس, ناجحًا في مهنته ما دام قادرًا على اكتساب ثقة زبائنه, والمتعاملين معه من زملاء ورؤساء ومرءوسين[3].

3. أخلاقيات العلاقات العامة Ethics of Public Relations (الأخلاقيات المهنية)حدد المؤلف تعريفه الإجرائي لأخلاقيات العلاقات العامة بعد اطلاعه على الأدبيات العربية والأجنبية للمفاهيم المختلفة للأخلاقيات, وأخلاقيات العمل في العلاقات العامة[4][*].

والتعريف الإجرائي الذي يتبناه الكتاب هو:

"هي مجموعة الضوابط والمبادئ التي تضعها المهنة نبراسًا لها, وتلزم أعضاءها بممارسة هذه الضوابط, وتحفزهم على جعل هذه الضوابط عنوانًا للمهنة ومكانتها".

4. **المسئولية الأخلاقية:** "هي القواعد التي تحدد الواجبات المهنية, أي تحدد السلوك الذي يجب على المهني التزامه في ممارسته لأعمال مهنته"[5].

5. **القيم Values:** "هي مجموعة من المعايير والأحكام تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية, بحيث تمكنه من اختيار أهداف, وتوجيهات لحياته, يراها جديدةً بتوظيف إمكانياته, وتتجسد خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو

---

(1)لبنان هاتف الشامي, **العلاقات العامة- المبادئ والأسس العلمية**, (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع, 2001), ص21.

(2)The New Encyclopedia Britanics. Geneva, 1985, Vol. 4, P. 278.

(3) محمد عبد الغني المصري, **أخلاقيات المهنة**, (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة)،1986 ص20.

(*)ستأتى هذه المفاهيم لاحقا في الفصل الثاني من الدراسة بالتفصيل.

(5) جابر محجوب علي محجوب, **قواعد أخلاقيات المهنة, مفهومها: أساس إلزامها ونطاقه, دراسة مقارنة**, (القاهرة: دار النشر الذهبي للطباعة, 2001), ص14.

اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة" [1].

وبعد حمد الله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وامتثالاً لتوجيه النبي الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم كما جاء في الحديث النبوي" من لا يشكر الناس، لا يشكر الله" أرى من الواجب أن أسجل جزيل شكري وفائق تقديري لكل من أولاني معروفًا بتوجيه، أو تشجيعًا خلال إنجازي لهذا العمل.

وختامًا، أسجد لله شكرًا على ما وفقني إليه من انجاز هذا العمل، ودائمًا سيظل الكمال لله وحده وتلك عصمة لا يملكها بشر، فإذا كنت قد وفقت فهذا من عند الله، وإذا كنت قد أخطأت فهذا من طبيعة البشر، والله أسأل أن ينفعنا بما علمنا، وأن يجعل هذا العمل شاهدًا لنا لا علينا، وأن يثيبنا عنه خير الجزاء إنه نعم المولى ونعم النصير.

المؤلف
د/ وليد خلف الله محمد دياب
قنا- مصر 2011

(1)علي خليل مصطفى أبو العينين, **القيم الإسلامية والتربية, دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتنميتها,** (القاهرة: مكتبة إبراهيم حلمي للنشر والتوزيع, 1988), ص221.

السيرة الذاتية للباحث

يعمل المؤلف مدرسًا بكلية الآداب بقنا- قسم الإعلام- جامعة جنوب الوادي- مصر وأستاذًا مساعدًا بكلية الإعلام- جامعة اليرموك بالمملكة الأردنية الهاشمية، وحصل على درجة الدكتوراه في الإعلام بعنوان: **"دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي: دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية"**، بتقدير مرتبة الشرف الأولى، وحصل على درجة الماجستير في الإعلام بكلية الآداب بسوهاج بعنوان: **"أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر-دراسة ميدانية"**. بتقدير عام ممتاز مع التوصية بطبع الرسالة وتداولها بين الجامعات العربية، وعمل معيدًا بكلية الآداب قسم الأعلام بسوهاج في الفترة من 2002/2/2م حتى 2006/4/26م، وحصل على تمهيدي ماجستير بآداب سوهاج. مصر 2002م، وليسانس الآداب قسم الصحافة بكلية الآداب بسوهاج- مصر بتقدير عام جيدًا جدًا مع مرتبة الشرف 2001م.

كما أن المؤلف مؤسس ورئيس مجلس إدارة المنظمة العربية للعلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية وعضو مجلس إدارة جمعية العلاقات العامة العربية بمصر، والمنسق الدولي للجمعية والمشرف العام على موقع جمعية العلاقات العامة العربية وعمل مديرًا لمركز التطوير والتدريب بالجمعية،وعضو جمعية المترجمين اللغويين المصريين بالقاهرة، وعضو الهيئة الاستشارية لمجلة "علاقات " السعودية، وعمل كذلك مدير تحرير صوت الجامعة (جامعة جنوب الوادي)- مصر،

وعين من إدارة كلية الآداب عضوًا بمجلس حكماء كلية الآداب بقنا،والباحث أيضًا كاتب ومحرر بعدد من الصحف والمجلات والمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت.

وحصل المؤلف على عدة شهادات في العلاقات العامة والإعلام منها جائزة "مصطفى أمين وعلى أمين" في الصحافة المصرية لعام 2001م بجمهورية مصر العربية،وشهادة تقدير من جمعية العلاقات العامة الكويتية، وعلى شهادات تقدير وتميز من جامعات مصرية وعربية عديدة، كما أنه حصل على دورات عديدة في تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس ودورات عديدة في التنمية البشرية، كما أنه شارك في مؤتمرات دولية ومحلية في مجال العلاقات العامة والإعلام.

العنوان البريدي للباحث: مصر- قنا- جامعة جنوب الوادي- كلية الآداب- قسم الإعلام- الرقم البريدي 83523، موبايل00201145115592

- aboelshekh2006@yahoo.com

- drwaleed@aoprpd.com.

- www.aoprpd.com

الفصل الأول

المدخل الأخلاقى للعلاقات العامة

الفصل الأول
المد خل الأخلاقى للعلاقات العامة

- ❖ المبحث الأول: ممارسة العلاقات العامة في العصر الحديث:
  - مدى حاجة المؤسسات المعاصرة للعلاقات العامة.
  - مبادئ العلاقات العامة المعاصرة.
  - ركائز العلاقات العامة المعاصرة.
  - واجبات العلاقات العامة المعاصرة.
- ❖ المبحث الثاني: المفهوم العلمي للأخلاقيات المهنية ومصادرها
  - تمهيـد:
  - مفهوم الأخلاقيات لغوياً واصطلاحياً.
  - مفهوم أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة وأهميتها.
  - نشأة الأخلاقيات وظهورها وعلاقتها. بالعلاقات العامة والإعلام.
  - المسئولية الأخلاقية وقواعد أخلاقيات المهنة.
  - مصادر أخلاقيات العلاقات العامة.
- ❖ المبحث الثالث: التأصيل النظري للأخلاقيات المهنية:
  - التشريعات والقوانين ذات الصلة بالمسئولية. الأخلاقية والقانونية للإعلام والعلاقات العامة.
  - القيم الأخلاقية للعلاقات العامة:
  - قيم دينية (أدبية).
  - قيم قانونية (تنظيمية).
  - قيم اجتماعية وإنسانية.
  - قيم اقتصادية (مادية).

المبحث الأول

ممارسة العلاقات العامة في العصر الحديث

- **مدى حاجة المؤسسات المعاصرة للعلاقات**

تمثل العلاقات العامة اليوم أهميةً بالغةً للمؤسسات المعاصرة؛ حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها, وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطورًا سليمًا ومستقرًا, بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة أفضل.

وقد برزت مهنة العلاقات العامة في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر, والعقدين الأول والثاني من القرن العشرين كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة؛ كتزايد المنظمات الاجتماعية, والاتجاه نحو الخصخصة, ونتيجةً للتطورات الاقتصادية, والثورة الصناعية والتكنولوجية والاجتماعية. كما برزت نتيجة التقدم في النظريات العلمية في مجالات التسويق والمراقبة والإدارة[1].

وبهذا فإن العلاقات العامة أمست ظاهرةً عالميةً بالنسبة للقرن الحادي والعشرين, فالتحول العالمي البارز صوب الديمقراطية الذي رافق ثورة الاتصالات على نطاق العالم, والانتقال لتشكيل تحالفات تجارية للدول الإقليمية, كل ذلك قد أسهم في إلقاء ضوء أكبر على العلاقات العامة. وكان أيضًا انهيار الشيوعية, وتوحد الاقتصاديات الأوربية, وانفجار ثقافة التحرر والديمقراطية بدءًا من أوربا الشرقية صوب جنوب أفريقيا, قد منح العلاقات العامة دورًا عالميًا مميزًا[2].

وقد أصبح من الثابت أن العلاقات العامة دعامة رئيسة من دعائم المؤسسات الاقتصادية, ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج, والتوزيع, والتمويل. فليست إدارة العلاقات العامة ترفًا أو دعايةً, وإنما هي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التي تسعى للحصول على ثقة الرأي العام وتأييده[3].

وتؤكد الدراسات العلمية على أن العلاقات العامة تستطيع بالفعل أن تؤدي دورًا حيويًا في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة؛ لأنها تملك أساليب للتنبؤ أكثر تنوعًا, وفاعلية مما هو شائع عنها، وهذه الحقيقة تؤكد على ضرورة ألا يكون دور العلاقات العامة

---

(1)Sam Black, and Sharp ML, "**Practical public Relations**," (NJ: Prentice Hall, 1993), pp. 176-178.

(2) كتاب ممارسة العلاقات العامة, **جريدة البيان**, دبي, مارس, 2002:
Available:At: http/www.albayan.co.ae/albayan/2002/03/21/mnw/28.htm.

(3) سهير جاد, **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي,** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب, 2003), ص229.

منفصلاً أو مبعثرًا, وإنما دوراً مكملاً لدور الإدارة العليا, ومتحرك بانتظام داخل الإطار الفكري الذي يحكمها معًا[1].

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات, التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة, وأصبحت العلاقات العامة تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر, كالإدارات الحكومية, والاتحادات التجارية, وجماعات رجال الأعمال, والجامعات والمدارس, والمؤسسات التطوعية والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها[2].

وبالتالي, فإن حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة في عالم أصبح ضروريًا؛ حيث إن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد والجماعات, ويتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك, ويعمل على الاتصال الصادق السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيمالعلاقات بين طرفين على أسس من الثقة والتفاهم المتبادل؛ حتى يتم الانسجام بين خلايا المجتمع مما يكون له دور بالتنمية والتطور[3].

ومن هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات؛ حيث إن العلاقات العامة تعد فلسفة الإدارة, وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشئون, وهذه الفلسفة تقضي بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح الجمهور, وهذا هو الاتجاه الأساسي في الإدارة, والذي هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس[4].

ويعد جهاز العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمؤسسة؛ لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة, وكذلك فإنه يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية التي تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها, وتحقيق أهدافها, ويقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات, وذلك بالاشتراك مع العديد من الجهات المسئولة عن وضع السياسات الفرعية للمؤسسة, كذلك فإنه يقوم عن طريق الأخصائيين بالدراسة والبحوث الخاصة باتجاهات الجماهير, وقياس الرأي العام والتقويم. كما أنه

---

(1) محمد محمد البادي, مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابع, **مجلة الإدارة**, القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد (26), العدد الأول, يوليو 1993, ص27.

(2)Scott. M. Cultip, Allen, Center and Glen M. Broom, "**Effective public Relations,**"7ed (New Jersy: Prentice- Hall international. Inc. 1994), p. 4

(3) لبنان هاتف الشامي, **مرجع سابق**، ص39.

(4) محمد مصطفى أحمد, **العلاقات العامة في مجال الخدمة الاجتماعية**, (الأزاريطة: دار المعرفة الجامعية, 2000), ص ص118, 119.

يستخدم الإعلام والاتصال التي تتناسب مع الموضوعات التي يرغب في توصيلها للجمهور, وأعمال جهاز العلاقات العامة[1].

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها, وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما, ولذلك تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته, ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة,ودليلاً على نجاحها, وهكذا أصبحت العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث[2].

ومن المتفق عليه أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق, ولا مجرد الدعاية لاعتناق فكرة معينة, ولكنها نوع من السياسة أو السلوك, يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير, ومن أجل ذلك يسلك سلوكًا معينًا في العمل؛ فالعلاقات العامة تهدف إلى ضرب الأمثال للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة, وما دامت طبيعة العلاقات العامة هكذا, فإن هذا العلم الجديد لا بد وأن يكون متطورًا لعلم الأخلاق أو آداب السلوك في مجال المعاملات بصفة عامة, والمعاملات التجارية بصفة خاصة[3].

ومن الواضح الآن أن ظهور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة للمحاولات الحديثة لبحوث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث؛ ذلك أن الإدارة لا تكون فعالةً إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام[4], ومن ثم فإن مكانة العلاقات العامة ودورها في أي مجتمع تنبع من مكانة الرأي العام ودوره, وقيمة الفرد ومكانته في المجتمع؛ فوضعية العلاقات العامة ترتفع أو تنخفض أو تتلاشى بارتفاع أو انخفاض أو تلاشي أسهم الرأي العام في المجتمع, فمن المستحيل أن تتبوأ العلاقات العامة المكانة اللائقة بها في أي مجتمع, إذا كان القرار يصنع في المنظمات المختلفة غير متأثرة باهتمامات الرأي العام[5].

وبناءً على ما تقدم, يرى جميل خضر: أن المنظمات العامة, ومنظمات الخدمة العامة تمثل حلقة الوصل للتفاعل بين الرأي العام وبين الحكومة (المؤسسات), فهي عن طريق علاقاتها العامة

---

(1) حمدي عبد الحارس البخشونجي, **العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية**, (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, 2001), ص211.

(2) جميل أحمد خضر, **العلاقات العامة** (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع, 1998), ص 11.

(3) حمدي عبد الحارس البخشونجي, **العلاقات العامة في الدول النامية**, (الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث, 2000), ص100.

(4) جميل أحمد خضر، **مرجع سابق،** ص23.

(5) بسيوني حمادة, واقع ومستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي, **مرجع سابق**.

مع جمهورها ترفع من كفاءة العلاقة بين الجمهور وبين الحكومة؛ لأنها تدعم مواقف الثقة والرضا المتبادلتين بينهما, مما يؤكد أهمية هذه الوظيفية في ترسيخ القيم الإيجابية للبناء السياسي عبر تحسين القيم في البناء الاقتصادي, والاجتماعي, والثقافي[1].

- **مبادئ العلاقات العامة:**

نظرًا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير, فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة, والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة[2], **ومن أهم هذه المبادئ ما يأتي:**

1. **المسئولية الاجتماعية (Social Responsibility):** إن العلاقات العامة ليست نشاطًا أنانيًا يخدم مصالح المؤسسة فحسب, ولكنه بالقدر نفسه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.
2. **مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات:** يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة, وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها؛ لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة, ويجب أيضًا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها, وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي, كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم, والواقع أنهما مظهران متكاملان[3].
3. **إتباع سياسة عدم الإخفاء:** إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير, وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة, وتبني جسرًا من التفاهم والتعاون المشترك[4], وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور, مع الأخذ في الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل, والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

---

(1) جميل أحمد خضر, العلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص 14.
(2) محفوظ أحمد جودة, **العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات**, ط 4, (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع, 2002)، ص26.
(3) حمدي عبد الحارس البخشونجي, العلاقات من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق**, ص 51.
(4) **المرجع السابق**, ص51.

4. **نشر الوعي بين الجماهير:** يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك, وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام, ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتوازنها[1].

5. **كسب ثقة الجماهير:** تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها, ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها, وعلى ذلك يجب أن يدرب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم, واحترامهم لجماهيرهم[2].

6. **احترام رأي الفرد:** يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون, وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسئولياته في المجتمع, فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به[3].

7. **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة, والصدق, والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة, وليست بالأقوال فقط, فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك, فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية, والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة, وتحليل رد فعل الجمهور نحوها. والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال, أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب, وأعمال تستحق التقدير[4].

8. **استخدام أسلوب البحث العلمي:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث, وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة, وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث, وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي,ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة[5]

---

(1) محمد بهجت كشك, **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**, (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1980), ص25.
(2) حمدي عبد الحارس البخشونجي, العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق**, ص 52.
(3) عمر وصفي عقيلي وآخرون, **وظائف منظمات الأعمال**,(عمان: دار زهران, 1996), ص 284.**نقلاً عن:** محفوظ أحمد جودة, **مرجع سابق**, ص26.
(4) جميل أحمد خضر, **مرجع سابق**, ص91.
(5) محفوظ أحمد جودة, **مرجع سابق**, ص27.

9. **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** (من الداخل إلى الخارج): إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال؛ فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفوها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج, أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين, وتوثيق الصلات معهم, والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

10. **مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:** إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقها, وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على ذلك؛ ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع, وبذلك تصبح عضوًا نافعًا فيه, فتقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به؛ لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع(1).

11. **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** لا يمكن التصور أن تنجح أي منظمة في المجتمع وأن تؤدي رسالتها بمعزل عن المنظمات الأخرى؛ لذا يكون التعاون هو أحد أسس النجاح, فلا يمكن مثلاً أن تمارس المنظمة نشاطها, وتوطد علاقاتها بجماهيرها, وتهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى, ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات وبعضها البعض, للاتفاق على أسس التعاون بينهما, لا سيما في برامج العلاقات العامة، وبناءً على ما تقدم, فإن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث.

- **ركائز العلاقات العامة:**

تعد العلاقات العامة ظاهرةً اجتماعيةً, امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض, ومما لا شك فيه أن المجتمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات؛ حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة, والعلاقات العامة باعتبارها إحدى العلوم التطبيقية أصبحت تقوم على مجموعة من الأسس والركائز العلمية يمكن تحديدها فيما يلي(2):

---

(1) محمد بهجت كشك, **مرجع سابق,** ص 25.

(2) محمد عبد الفتاح محمد, **العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية, "أسس ومبادئ"**, ط2,(الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع،1994), ص 36.

1. **يرتكز الإعلام على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة)**, وبين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة), ولذا يجب أن تتصف المؤسسات والهيئات بالفاعلية والإيجابية؛ حتى يمكنها التغلب على المقومات التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتصال وأدوات الإعلام من أجل التأثير في الجماهير، ويرى المهتمون بمجال العلاقات العامة ضرورة عدم اقتصارها على مجرد النشر والإعلان والدعاية؛ لأن هذه الخطوات لا تكفي لتكوين الرأي العام المستنير لدى الجماهير, كما أنه لا يمكنها تهيئة الجماهير لتقليل أفكار تلك المؤسسات والهيئات, ولذا يجب أن يكون هناك تبادل بين الجماهير والمؤسسات بإيجابية وفاعلية, باعتبار أن هذا التبادل في الآراء والأفكار هو أساس الديناميكية في العلاقات العامة.
2. **العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية**, والصناعية, والاقتصادية, بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء, وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت, ولذا فهي لا تقوم على الطائفية أو العنصرية أو التميز أو اتجاهاتهم وحالتهم الاجتماعية.
3. **ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية** التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة, وجماهيرها, وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع, ويجب أن تستعين بالحقائق والأرقام.
4. **ترتكز العلاقات العامة على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه**, ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق, وجذب الانتباه, واكتساب التأييد القائم على الإقناع.
5. **ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة**, ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة, في إطار الرأي العام للجماهير وفقًا لعادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها.
6. **ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني**, وتظهر هذه الركيزة جليةً من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة, وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها, وتحسين ظروف العمل, واتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية, وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم[1].
7. **ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية**, وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسئولية الاجتماعية, وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة

---

(1) حمدي عبد الحارث البخشونجي, العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق**, ص29.

ومجهودها, والعوامل التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها, وما ينتظر الجمهور من تأييد, وتحمل مسئوليته لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها, وتحقيق أهدافها، ومن هنا يظهر عنصر التضامن والتماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية, وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

8. **الديمومة والاستمرارية[1]:** إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لن يتحقق دومًا إلا عن طريق العمل المستمر والدءوب للعلاقات العامة, وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات, والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي تخضع حاجاته ورغباته للتغيير والتبديل المستمر, وهذا التغيير والتبديل هو الذي يحتّم استمرارية عمل العلاقات العامة أو ديمومتها.

9. **ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:** إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء, وعلى التلقي والاستجابة, يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته وما أعطته الاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى آخر: يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (بالتأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورًا مهمًا بين الطرفين (المنظمات والجماهير)، وأن تقوم على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من كل الطرفين؛ لأن أي خلاف لذلك سينفي عنصر الإيجابية الذي يعد الركن الأساسي للديناميكية والحيوية في العلاقات العامة[2].

10. **تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:** من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات, من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع, وملائمة هذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة مع الجماهير، ويجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها من أجل أن تتمكن من التفسير السليم, والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها, وعلى اكتساب تأييدهم.

- **واجبات إدارة العلاقات العامة:**

---

(1) محمد جودت ناصر, **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**, (عمان: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع, بدون تاريخ)، ص 227.
(2) **نفس المرجع السابق**, ص229.

حاولت الهيئات المتخصصة في العلاقات العامة والخبراء المتمرسون في هذا المجال تحديد مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة[1], **ولعل من أهم هذه الواجبات ما يلي:**

1. توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون.
2. دعم الصلة بين المؤسسة وسائر المؤسسات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية, لا سيما هيئة الاستعلامات عن طريق تبادل المعارف والبيانات والإحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون, وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع في الدولة.
3. بحث الشكاوى والرغبات التي تتصل بأعمال المؤسسة في شتى فروعها لإزالة ما يقع عليهم من غش أو إهمال, وإزالة أسبابها, ورفع التقارير إلى المسئولين عن المسائل العامة التي تقتضي علاجًا مهمًا, أو بحثًا عامًا بالتماس أسباب العلاج واتخاذ الوسائل التي يهدي إليها البحث لتحقيق الرغبات العامة.
4. تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية, والقوانين عن المشروعات والخطط, وترتيبها, وحفظها وفقًا لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت.
5. تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات مهمة, أو خاصة في أي شأن, ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل.
6. القيام بكل نشاط صحفي في الوزارة, وإصدار ما قد ترى المؤسسة إصداره من صحف, أو مجلات, أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة.
7. الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات, وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.

وبناءً على ما تقدم, فإن العلاقات العامة تعد حلقة الوصل بين أي منظمة, والمجتمع الذي يحيط بها, فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع, ولا بد أن تقوم علاقة عامة مع أولئك الأفراد, تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة, وتستأنس بآرائهم في تقييم الخدمة, وتأييدهم ودعمهم لها, وتحترم تلك الآراء, وتهتدي بها, وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قويةً ومتصلةً, وقائمةً على الثقة المتبادلة بين الطرفين[2].

---

(1) **المرجع السابق**, ص204.
(2) جميل أحمد خضر, **مرجع سابق**, ص21.

ومما تقدم, يتضح أهميه الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات, والمنظمات, والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها, فالحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة؛ لكونها نشاطًا اجتماعيًا يمارس في كل وقت, أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقًا للمبادئ الأخلاقية, والمنفعة المتبادلة, فهو عمل يؤدىتلقائيًا بين الناس؛ حيث إن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفرادًا كانوا أو جماعات, أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة[1].

وبهذا فإن الجمهور هو أساس عمل العلاقات العامة ونشاطها؛ لذا فمن الضروري أن تهتم المؤسسة بنشر روح المودة والمحبة بينها وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل؛ لأن في ذلك اعترافًا بأهمية الجمهور وآرائه, وبأهمية الحصول على تأييده[2]، **وهذا يظهر جليًا في بعض تعريفات العلاقات العامة ويؤكدها, ومن هذه التعريفات ما يلي:**

(1) **يعرفها إبراهيم إمام بأنها:** " فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم, ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"[3].

(2) **ويعرفها محمود الجوهري- رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله:** "العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع, وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى, والتفاهم عملية متبادلة" [4].

(3) **في حين عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه**: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة, والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"[5].

(4) "العلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة؛ لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة, أو الفكرة مع

---

(1) صفوت محمد العالم, **فنون العلاقات العامة**, (بدون دار نشر, 2002), ص ص 153154.
(2) لبنان هاتف الشامي، **مرجع سابق**، ص17.
(3) إبراهيم إمام, **فن العلاقات العامة والإعلام**, (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية, 1968), ص8.
(4) جلال عبد الوهاب, **أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية** (الكويت: دار البيان, 1972)،ص15.
(5) محمود محمد الجوهري, **العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام**, (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية, 1968), ص9.

مراعاة القيم الأخلاقية, والقوانين, والمعايير الاجتماعية, والتقاليد السليمة السائدة"[1].

وقد تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح؛ حيث أكدوا جمعيًا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، هذا مع العلم بأن التطور الذي صاحب نظريات الإدارة العلمية منذ أواخر القرن التاسع عشر انعكس أثره على وظيفة العلاقات العامة, وأن الاعتراف المتزايد بدور العلاقات العامة, وأهميتها في المنظمات المعاصرة إنما هو- في الواقع- ثمرة لتطور الفكر الإداري, ولحركة التحديث التي تشهدها الدراسات الإدارية[2].

ورغم ازدياد أهمية العلاقات العامة, وازدياد الحاجة إليها, خاصةً وأنها أصبحت أحد صمامات الأمان لضمان التكييف مع المتغيرات السريعة التي تجتاح اليوم, ورغم ممارستها كمهنة بدأت تنتشر في أغلب دول العالم, فإن الغموض ما زال يغلف مفهومها, ويبطن دورها وأهميتها, الأمر الذي أدى إلى وجود بعض السلبيات العديدة التي نتجت عن عملية ممارسة العلاقات العامة كمهنة متخصصة[3], إذ أصبحت السلبيات عاملاً للقضاء على كثير من إيجابيات العلاقات العامة, مما يهدد مستقبلها كمهنة, ويضعف من الاهتمام بها[*].

وباعتبار العلاقات العامة كمهنة متخصصة لا بد أن يتوافر لها الشروط والخصائص التي يجب أن تتوافر في أي نشاط أو جهد كي نطلق عليه "مهنة", وهذه الشروط هي[4]:

1- المهنة تحقق أهداف مجتمعية.

2- تستند إلى أسلوب علمي.

3- لها قاعدة معرفية تستند إلى العلم.

4- يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون.

5- وجود أساس أخلاقي قيمي لممارس المهنة.

---

(1) جلال عبد الوهاب, **مرجع سابق**, ص31.

(2) سمير محمد حسين, ارتباط تطور العلاقات العامة بتطور الفكر الإداري, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, جامعة القاهرة، كلية الإعلام,العدد الأول, يناير, 1997, ص 191.

(3) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **العلاقات العامة وإدارتها- مدخل وظيفي**, (عمان: مؤسسة الوراق, 1999)ص62.

(*) ومن بين هذه السلبيات: اختلاف النظرة عليها, وكذلك الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة, وأيضًا تفاوت الاهتمام بها, كذلك عدم وجود شهادة معترف بها في مجال العلاقات العامة, كذلك ادعاء ضعف النتائج التي تصل إليها.

(4) غريب عبد السميع غريب, **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**,(الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة, 1996), ص ص195-196.

هذا مع العلم بأنه لا بد أن يمارس المهنة متخصصون مهنيون, تم إعدادهم نظريًّا وعمليًا في معاهد وكليات الإعلام والعلاقات العامة.

ومن أهم مواصفات الإعداد أنه لا يعتمد على الإعداد النظري فقط, بل إنه لا بد من تدريبهم عمليًا أو ميدانيًا قبل الممارسة حتى يجمع الأخصائي بين العلم والإدارة.

ويرى أنس المختار أنه لاحتراف أية مهنة لا بد من توفر ثلاثة شروط أساسية تتمثل في الآتي(1):

- وجود كلية أو معهد علمي عالٍ متخصص لتدريس الأصول العلمية والعملية اللازمة لاحتراف مزاولة تلك المهنة.
- وجود نقابة تضم من يزاول تلك المهنة لتنظيم أعمالها والدفاع عن نشاطها وأعضائها.
- وجود دستور أخلاقي يلتزم به أعضاء النقابة المزاولين لتلك المهنة.

وبما أن العلاقات العامة في مجالها التطبيقي تتوجه للتأثير على تفكير الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة, فإنها تصبح سلاحًا ذا حدين, فقد يكون أثرها إيجابيًا أو سلبيًا على جميع أفراد المجتمع.

وهنا تكمن أهميتها وخطورتها في آن واحد؛ إذ يمكن أن تتوجه العلاقات العامة باستخدامها فقط إحدى وسائل الإعلام إلى ملايين الأفراد في وقت واحد, لتنقل لهم ما يؤثر فيهم, ويخدم غرضها.

ولعل هذا ما يجعل من العلاقات العامة قوة, ويعطي العاملين فيها سلطةً تتطلب وضع الضوابط عليها؛ لأن أخطار إساءة استعمال قوة التأثير على الآراء والأفكار واضحة, وقد تؤدي إلى عكس المطلوب من ممارسة نشاط العلاقات العامة(2).

وهناك محاولات مستمرة من قبل جمعيات واتحادات العلاقات العامة لرفعها إلى مرتبة المهن المتخصصة؛ إذ حاول الخبراء والمتخصصون وضع القواعد المنظمة لمهنة العلاقات العامة من حيث تحديد الأسس والمبادئ المهنية الشريفة والنظيفة, ووضع دساتير لتحديد ضوابط لسلوك العاملين في هذا الميدان, والمثل الأخلاقية التي يجب أن يلتزموا بها. هذا مع العلم بان الاتجاه الذي أسفرت عنه محاولات وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة قد تمثل فيالتأكيد على جعل المصلحة

---

(1) أنس المختار أحمد عبد الله, أخلاقيات مزاولة مهنة الإعلان في الفكر الإسلامي, **المجلة العلمية لتجارة الأزهر**, العدد (24), 1999م, ص 301.

(2) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق,** ص ص136-137.

العامة هدفًا رئيسًا لذلك النشاط قبل المصلحة الذاتية للمؤسسة, وذلك لتمييزها عن كل من الدعاية والإعلان اللذين يهدفان إلى تحقيق مصالح المؤسسة أولاً وأخيرًا[1].

وبالتالي فإن العلاقات العامة التي يطبقها الممارسون لهذه المهنة هي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع, أو ما يسمى بالمسئولية الاجتماعية, وبالتالي فإذا كانت هناك منظمة أو منشأة لا تحتاج إلى أن تكون مسئولة عن جماهيرها, فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة[2].

فالعلاقات العامة هي المنهج العلمي الذي يمكن أن ينقل المسئولية الاجتماعية لأي مؤسسة أو منظمة من الفكر إلى التطبيق الفعال أو المنتظم[3].

وختامًا, يمكن القول بأن العلاقات العامة وظيفة تتعامل مع المناخ النفسي للجماعات العاملة في المنظمات والمتعاملة معها من خارجها.

فالعلاقات العامة في حاجة إلى منظمات تؤمن بإنسانية جماهيرها, وتؤمن بأنها ليست غايات في حد ذاتها, وليست أساليب لتحقيق غايات أنانية, ولكنها أساليب لتحقيق غايات مشتركة بينها وبين جماهيرها، كما تؤمن بأن واقعها السليم ينبغي أن يعبر عن الأقوال السليمة, أي تؤمن بتطابق القول مع العمل. وتؤمن بأن التزام جماهيرها نحوها عن اقتناع أهم من التزامها نحوها بالإكراه, وبأن الاقتناع المشترك بينهما أسلوب حضاري ينبغي أن يسود المعاملات والعلاقات بينهما[4].

ومن خلال هذا العرض:

يرى المؤلف أن إدارة العلاقات العامة هي بمثابة الدينامو المحرك للمؤسسة وأعمالها, وفق نظام متكامل مدروس ومخطط, تحكمه معايير اجتماعية وأخلاقية نابعة من المجتمع وأعرافه.

ويُستنتج عدة ملاحظات على إدارة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة وأهميتها ما يأتي:

1. أن جوهر العلاقات يقوم على التفاهم الإنساني, وإقامة الصلات الحسنة بين الجمهور والمصلحة.

---

(1) **المرجع السابق**, ص137-138.

(2)Charless. Steinberge. " The Creation of Consent: Public Relation in Practice"- (New York: Hasting House Publishing, 1985), p. 123.

(3) محمد محمد البادي، **العلاقات العامة والمسؤلية الاجتماعية**، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980)، ص ص 10-12.

(4) محمد محمد البادي، أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة، **مجلة الإدارة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية**، القاهرة، المجلد 25، العدد الثالث، يناير 1993، ص ص53-54.

2. أن العلاقات العامة هي السفير المخلص, ورجل النوايا الحسنة بين المؤسسة والجمهور, فالمؤسسات تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدةً لدى جمهورها, ولتكسب رضاه وتعاونه معها, وذلك بفضل جهود العلاقات العامة وممارسيها.
3. العلاقات العامة هي الصديق المقرب للجمهور, وهي لها القدرة على التأثير فيه, ولها وقع السحر عليه إذا التزمت بالمعايير السليمة؛ مما يؤثر على تفكيره, وسلوكه, فهي سلاح ذو حدين.
4. يلاحظ المؤلف أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة, وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية, والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات, وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).
5. العلاقات العامة هي ضمير المؤسسة النابض, فإذا صلح جهاز العلاقات العامة صلحت باقي إدارات المؤسسة؛ لأنها هي الأقدر على تشكيل الاتجاهات وتغييرها, وتوصيل ما تود توصيله.
6. أن العلاقات العامة ما زالت في حاجة ماسة لتدعيم تطورها, وإلى توضيح مفهومها, وإثبات ذلك المفهوم خاصة في المجال العلمي.
7. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام, لا على أساس الكلمات الجوفاء, وإنما على أساس الأفعال والسلوكيات.

وبهذا, فإن العلاقات العامة في العصر الحديث لها أهمية حيوية لا غنى عنها في أية مؤسسة من المؤسسات, فهي روح المؤسسة وشريانه, لا سيما إذا تحلت بالمبادئ والقيم الأخلاقية في برامجها, حتى يحدث التوافق والتواؤم بينها وبين المجتمع.

وبالتالي فإن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة أصبحت أمرًا مهمًا خاصةً في ظل وعي الرأي العام, ومدى اهتمامه وتفاعله مع مؤسساته, وهذا ما ستتطرق إليه الكتاب إن شاء الله.

وفي النهاية, يتوصل المؤلف إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة من زاوية أخلاقية, وهو أن: " العلاقات العامة هي ضمير المؤسسة الواعي, الذي يرمي إلى التعامل الصادق مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة مثالية متبادلة؛ لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة, واضعة القيم الأخلاقية والقوانين, والمعايير الاجتماعية فوق كل اعتبار".

المبحث الثاني

"المفهوم العلمي للأخلاقيات المهنية ومصادرها"

تمهيد:

ليس هناك أدنى شك في أن إمكانية كفاءة وفاعلية المنظمات العامة ومؤسسات الإعلام والعلاقات العامة ستبقى مرهونةً بسلوكيات العاملين وأخلاقياتهم فيها من أجل ضمان تحقيق التوازن بين المعايير الأخلاقية الرفيعة, وبين المحافظة على الحقوق الخاصة لممارسي العلاقات العامة والإعلام بشكل عام.

وعليه فإننا مطالبون بتحديد المفاهيم الأخلاقية, وصياغتها بلغة واضحة ومحددة مرتكزة على الواقع العملي لتجنب الاعتماد على قائمة من العبارات والمصطلحات القائمة, التي يصعب معرفة معناها كما هو الحال في كثير من التعريفات الحالية لمفاهيم الصفات الأخلاقية, مثل: (الاستقامة- الوفاء- الانتماء- الرشوة) آخذين بعين الاعتبار أن ممارسات القائمين بالاتصال لنشاطاتهم الإدارية تعتمد- إلى حد كبير- على درجة تفهمهم للمهام والواجبات الموكولة لهم في الأطر الأخلاقية لوظيفتهم(1).

ومما لا شك فيه فإن لكل مهنة واجباتها الأدبية التي تنشأ معها, وتترعرع في أحضانها بحيث يجد من يمارس المهنة نفسه ملزمًا بالانصياع لهذه الواجبات بوازع من ضميره, وبدافع من خلقه, بغض النظر عما إذا كان الشارع قد قام بتقنين تلك الواجبات أم لا(2).

وهذا ما أكد عليه محمد محمد البادي بقوله بأن لكل مهنة معترف بها في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية, والعلاقة بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية, وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة، وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد تكون متعارفًا عليها, وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيمالمهني للمهنة, وهي في جميع الحالات تكون تطبيقًا للقيم الأخلاقية لمجتمع معين في مجال مهني معين من المجالات المهنية الكثيرة والمتعددة التي تنتظم عددًا من الأنشطة التي تعمل بها جماعات معينة من الجماعات التي يقوم عليها هذا المجتمع أو ذاك(3).

---

(1) محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**، ص 5.

(2) جابر محجوب علي محجوب, **قواعد وأخلاقيات المهنة, مفهومها- أساس إلزامها ونطاقه, دراسة مقارنة**,(القاهرة: دار النشر الذهبي للطباعة, 2001)، ص 13.

(3) محمد محمد البادي, الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيري, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, العدد الأول, يناير 1997, ص 208.

وبالتالي فإن أي عمل إذا لم يلتزم بضوابط وبأخلاق وبأسس وقوانين يصبح فوضى تتلاعب به القوى التي قد تكون مصالحها بعيدة عن الصالح العام, وعن قيم المجتمع ومبادئه[1].

وقد ازداد الاهتمام بموضوع دراسة السلوك الأخلاقي في العمل العام خلال السنوات الماضية نظرًا لارتباط كفاءة وفعالية المنظمات العامة بسلوكيات وأخلاقيات العاملين بها[2].

ويمكن اعتبار السلوك الأخلاقي مقياسًا لتصرف الموظف العام أو رجل العلاقات العامة, فإن كان هذا التصرف موافقًا لقواعد السلوك الأخلاقي أمكن اعتباره سلوكًا أخلاقيًا (Ethical), وإذا لم يكن موافقًا لتلك القواعد أصبح تصرفه غير أخلاقي (Unethical), بمعنى آخر: السلوك حتى يكون أخلاقيًا لا بد أنُيبنى على قواعد أخلاقية هدفها جلب النفع أو دفع الضرر, وأن تكون هذه القواعد مقبولة من العقل الإنساني عامةً[3].

وقد بلغ من اهتمام بعض كتاب العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية أن جاء النص عليها واضحًا وصريحًا في التعريفات التي وضعوها لعلم العلاقات العامة؛ فقد أشار هارلو Rex Har Law, إلى أنها: "وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجمهورها, وأن العلاقات العامة تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها, وتساعد الإدارة استثمار الرأي العام, كما أنها تخدم كأداة تحديد مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة, وتستخدم البحوث والاتصال مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية"[4].

وبالتالي تحرص كل الهيئات المهنية على الالتزام بمعايير أخلاقية ثابتة, ولذا توضع دساتير أخلاقية تقرر السلوك الذي ينبغي أن يسلكه كل المتعاملين في هذه المهنة من أعضاء وأفراد وجماعات ومنظمات[5].

- مفهوم الأخلاقيات لغويًا واصطلاحًا :

ينهض أي مجتمع من المجتمعات على مجموعة من القواعد التي تحكم العلاقة بين أفراده ومؤسساته, فتضبط سلوكهم وتحدد حقوقهم وواجباتهم, ومهما تعددت مصادر هذه القواعد,

---

(1) محمد قيراط, أخلاقيات الصناعات الإعلامية في عصر العولمة, **جريدة البيان**, دبي, ديسمبر 2002: Available At:http/www.albayan.co.ae/albayan/2002/12/25/ray/3.htm.

(2) عطية حسين أفندي, **الممارسات الغير أخلاقية في الإدارة العامة, الفساد والتنمية- الشروط السياسية للتنمية**, مركز دراسات وبحوث الدول النامية, كلية الاقتصاد والعلوم السياسية, جامعة القاهرة, 1999م, ص 41.

(3) **نفس المرجع السابق**, ص 44.

(4) Scott M. Cultip, Allen, H., Center and Glen M. Broom, Effective public Relation, Op. Cit., p. 4–6.

(5)Wilfred Howard, “ the practice of public relations,” 4 thed (London: Heine man professional publishing Ltd. 1998), p. 195.

واختلفت درجاتها في الإطار الهرمي للمجتمعات إلا أنها لا تستطيع النهوض بالمهمة المنوطة بها: إلا إذا كانت تتمتع بقوة الالتزام الواجبة الاحترام من المخاطبين بها, وهذا الالتزام هو الذي يطلق عليه اصطلاحًا "بالأخلاقيات أو الأخلاق"[1].

فالأخلاق ميزان صادق لقياس رقي الأمم والشعوب, وهذه حقيقة واضحة وسنة من سنن القواعد, ملموسة الأثر في حياة الشعوب أفرادًا ومجتمعات, وكما يقول الشاعر:

إنما الأمم الأخلاق ما بقيت فإن ذهبت أخلاقهم ذهبوا[2]

والحق يقال أنه لا قيمة لأية برامج تربوية أو تعليمية, أو دورات تدريبية, أو تطويرية ما لم تؤسس وتقام على القاعدة الصلبة والرصينة, قاعدة الأخلاق أو ما اصطلح على تسميته "الأخلاق المهنية", والتي تعارف - ويتعارف - عليها جمهور العاملين بالمهنة وقادتها, والذين يشتركون كذلك في صياغتها والاتفاق عليها, والتعامل على هدى منها[3].

فإذا كانت دراسة الأخلاقيات في بعض المهن, ومنها مهنة العلاقات العامة تعد كدراسة فرعية لدراسة الأخلاقيات بصفة عامة, فليس هناك اتفاق على التعريف المحدد لمصطلح الأخلاقيات, فالبعض يستخدم المصطلح بطريقة عامة ليعني الحق, أو العدل, أو السلوك السليم, وهناك أيضًا من يستخدمون المصطلح للدلالة على:

أ. طريقة الحياة التي يرتضيها مجتمع معين.

ب. مجموعة من القواعد السلوكية التي تضبط نسيج المجتمع نحو الخير والصواب في مواجهة الشر والخطأ.

وهي "وثيقة تحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية معينة. وتعرف بأنها "بيان بالمعايير المثالية لمهنة من المهن, تتبناه جماعة معينة أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسئولياتهم المهنية"[4].

- **المعنى اللغوي للأخلاقيات:**

---

(1) نجاح قبلان القبلان, أخلاقيات المكتبات والمعلومات- ومكانتها من وجهة نظر العاملين في مكتبة الملك فهد, **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**, القاهرة، المجلد السابع, العدد الأول, يناير, 2002, ص9.

(2) **نفس المرجع السابق**, ص9.

(3) محمد مجاهد الهلالي, الأخلاقيات المهنية للعاملين في مؤسسات المعلومات, **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**, السنة الخامسة عشرة, العدد الثاني, أبريل, 1995, ص97.

(4) أبو بكر محمود الهوش, الحاجة إلى دستور أخلاقي لمهنة المعلومات, **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**, السنة الثانية والعشرون, العدد الأول, يناير 2002, ص ص 81- 82.

جاء في المعجم الوسيط عن علم الأخلاق أنه علم موضوعه أحكام قيمية تتعلق بالأعمال التي توصف بالحسن أو القبح، كما جاء عن السلوك أو التعامل الأخلاقي في المعجم نفسه: "هو ما يتفق وقواعد الأخلاق, أو قواعد السلوك المقررة في المجتمع وعكسه: "لا أخلاقي"[1].

والأخلاقيات أو الأخلاق: مفردها "خُلُق", والخُلُق: السجية والطبع, والمروءة, والدين[2], وفي وصف سيدنا محمد (ﷺ) لعائشة- رضي الله عنها- حين قالت: "**كان خُلُقه القرآن**", أي متمسكًا بآدابه وأوامره ،ونواهيه وما يشتمل عليه,ومنه قوله تعالى:﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾[3]

والخلق: بضم اللام وسكونها, "وهو الدين والطبع والسجية: وحقيقته أن لصورة الإنسان الباطنة, وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة, وأوصافها ومعانيها، ولهما أوصاف حسنة, وقبيحة, والثواب, والعقاب يتعلقان بأوصاف الصورة الباطنية, أكثر ما يتعلقان بأوصاف الصورة الظاهرة.

وقد تكررت الأحاديث في مدح حسن الخلق في غير موضوعه, كقوله:"**من أكثر ما يدخل الناس الجنة تقوى الله وحسن الخُلُق**"[4], وكقوله: "**أكمل المؤمنين إيمانًا أحسنهم خُلُقًا**"[5]**.** وفي حديث عمر (ﷺ): "**من تَخّلق للناس بما يعلم الله أنه ليس من نفسه شانه الله**" - أي تكلف أن يظهر من خلقه خلاف ما ينطوي مثل: تصنع وتجمل إذا أظهر الصنيع والجميل, وتخلق بخلق كذا: استعمله من غير أن يكون مخلوقًا في فطرة, وقوله تخلق مثل تجمل: أي أظهر جمالاً وتصنع وتحسن إنما تأويله الإظهار, وفلان يتخلق بغير خلقه أي يتكلفه[6].

أما في القرآن الكريم فلم ترد إلا آيتان ذكر فيهما الخلق لفظًا, ووردت آيات أخرى كثيرة مجازة تؤكد على القيم الأخلاقية وتحث عليها, وهاتان الآيتان:

- ﴿ إِنْ هَٰذَآ إِلَّا خُلُقُ ٱلْأَوَّلِينَ ﴾[7]
- ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾[1]

---

(1) **المعجم الوسيط**, ط2 (بيروت: دار الأمواج, 1987), ص252.
(2) الفيروز آبادي, محمد بن يعقوب, **قاموس المحيط**. (بيروت: مؤسسة الرسالة,1986), ص 1137.
(3) **سورة القلم**, الآية (4).
(4) أخرجه الترمذي في سننه عن أبى هريرة، **كتاب البر والصلة**،ج4، **باب ما جاء في حسن الخلق**، رقم الحديث2004، ص ص131-132، وقال أبو عيسي: هذا حديث صحيح غريب.
(5) أخرجه الترمذي في سننه عن أبى هريرة، كتاب الرضاع، باب ما جاء في حق المرأة علي زوجها، رقم الحديث 1162، ج3، ص 304، وقال أبو عيسي: هذا حديث حسن صحيح.
(6) تحقيق عبد الله علي الكبير، ومحمد احمد حسب الله، "خلق "، **لسان العرب**، ج2، 1245، (دار المعارف، بدون دار نشر وبدون تاريخ.
(7) **سورة الشعراء آية** (137).

وقد جاء في قاموس لنجمان Longman بأن الأخلاقيات Ethics تعني:

1. دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها.
2. مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم.
3. مبادئ السلوك أو الآداب التي تحكم الفرد أو الجماعة.
4. استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها[2].

وجاء في قاموس أكسفورد أن لفظة (Ethics) "تعني المبادئ الأدبية وقواعد السلوك", وكلمة (Ethics) تحمل معنيين, أولهما علم الأخلاق, أو الأدب (Science of Morals), وثانيهما مضمون وعمق الأخلاق أو الأدب (Moral Soundness), ومن هذا المنطلق فإنهم يستخدمون (Moralities) في دراسة الـ(Ethics), إلا أن اللفظين يتداخلان في الاستعمال, فهم عندما يقولون تصرف أدبي, فإنهم يقصدون أنه تصرف أخلاقي, ومع ذلك فإن هناك فروقًا بينهما ليست فلسفية وحسب, فالأخلاقيات (Ethics): هي محاولة منظمة عبر استخدام السبب لإعطاء قيمة للخبر, فرديةً واجتماعيةً, بطريقة ما, لتحديد القواعد التي ينبغي أن تحكم السلوك البشري.

أما (Moralities) فهي التي تعبر عن القيم التي يعدها أفراد الجماعة مهمة, وتنعكس في القوانين والإجراءات والتعليمات والسياسات[3].

وقد ظهرت هذه الكلمة Ethics في الفترة من 1600 وحتى عام 1629 كصفة تعلقت بما هو أدبي أو علم الأخلاقيات، وفيما يتعلق بالأدبيات، كما ظهرت في الفترة من 1870 وحتى 1899 ظهر لها معني يتعلق بمبادئ الأخلاقيات، أما لفظة Ethicalism فهو اسم ظهر في الفترة من 1870 وذلك بمعني عبادة أو نسك للنماذج الأخلاقية[3].

- **المعنى الاصطلاحي للأخلاقيات بشكل عام:**

هناك عدة تعريفات للأخلاقيات اصطلح عليها العلماء, ولعل أهمها ما يأتـي:

1. هي مجموعة القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها, والعمل بمقتضاها ليكون ناجحًا في تعامله مع الناس, ناجحًا في مهنته ما دام قادرًا على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين =

---

(1) **سورة القلم آية** (4).

(2)Long man Dictionary of the English Longman.

(3)The Advanced Learner’s dictionary of current English.

نقلاً عن محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق,** ص7.

(3)The new shorter oxford English Dictionary on Historical principles /Leslay Brawn ed, vol.(2) New York oxford university, press, 1993, p. 856.

معه من زملاء ورؤساء ومرءوسين[1].

2. **وهناك من عرف الأخلاقيات على أنها:** "سلوك مهني وظيفي يستند إلى مجموعة من القيم والأعراف والتقاليد التي يتفق أو يتعارف عليها أفراد مجتمع ما حول ما هو خير, وحق, وعدل في تنظيم أمورهم[2].

3. **ومنهم من يرى أن أخلاقيات الوظيفة العامة تعد نمطًا من السلوك الوظيفي** الذي تتطلبه- بل تفرضه- طبيعة النشاطات الحكومية, وأن تمسك الموظف العام بهذا النمط السلوكي من العوامل الرئيسة لنجاح الجهاز الإداري بالدولة في تحقيق رسالته[3].

4. والأخلاقيات ذلك الفرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية[4].

5. **وقد عرفها هوسمان بأنها:** "ذلك الفرع من الفلسفة التي تتناول المسائل المتعلقة بالصحة والخطأ, والخير والشر, وعلى ذلك فإن مصطلح أخلاقي عادةً ما يعني السلوك المتسق مع الصحة والخير[5].

6. كما أن الأخلاقيات تتضمن مجموعةً من القيم (Values) والتي يبنى عليها الحكم بالصحة والخطأ[6].

7. **ويرى آخرون** أنها المسئولية المعنوية لقراراتنا وسلوكياتنا في أن نختار بشكل مقصود وفعلي واختياري ما يجب أن نتبعه من القيم, مثل: الصحة- الخير- الحقيقة- العدالة- الفضيلة, والتي من الممكن أن تؤثر علينا أو على الآخرين[7].

8. **ويرى" برات"**Bratt: الأخلاقيات بأنها مفهوم فلسفي يستطيع أن يقيم ويوازن بين الصحة والخطأ في السلوك أو التصرف الإنساني[8].

---

(1)محمد عبد الغني المصري, أخلاقيات المهنة, **مرجع سابق**، ص20.

(2) محمد عبد الفتاح ياغى, قياس مواقف المديرين من بعض الظواهر المسلكية المحظورة على الموظف العام، **مرجع سابق**, ص249.

(3)محمد ماهر الصواف, أخلاقيات الوظيفة العامة والعوامل الإدارية المؤثرة في مخالفتها في التطبيق على المملكة العربية السعودية, **مجلة الإدارة العامة**, الرياض, السنة الثالثة والثلاثون, العدد(82)،1994، ص15.

(4) Kaplar. R. T and Maines. P. D, “ The Government Factor”(Washington P.C: Cato insitute 1995), p. 86.

(5) Hausman, C. “Crisis of Conscience: Perspectives of Journalism ethics” (USA Harper Collins Publishers, 1992), p. 132.

(6)Limbyrg. V. E,“Electoronic Media Ethics,”(London: Focal Press, 1994), p.3.

(7)Jensen. T., “ Ethical Issues in communication Process,” (New Jersy, LED, 1997), p. 223.

(8)Bratt. C. B., “ Journalism ethics and the New Communication Technologies in Africain”: Kasoma. F. P. 52.

- **مفهوم أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة:**

أ- يعرف أندرسون Anderson أخلاقيات الاتصال بشكل عام بأنها: "المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي, أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال"[1].

ب- يعرف ريتش Rich أخلاقيات الإعلام بأنها الاختيارات التي توجه الصحفيين حول الطرق التي يتصرفون بها[2].

ج- يعرف سليمان صالح أخلاقيات الصحافة (Press Ethics) بأنها: "مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة, والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء, ونشرها, والتعليق عليها, وفي طرحهم لآرائهم, وفي قيامهم بوظائف الصحافة المختلفة, وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي بمسئوليته الاجتماعية"[3].

د- كما يعرف سليمان صالح أخلاقيات الإعلام بقوله: "هي منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث, وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع, وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة, وإدارة المناقشة الحرة, مع التقليل- إلى حد أقصى- من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد, أو المصادر, وضمان حماية كرامة المهنة, ونزاهة الصحفيين"[4].

هـ- كما يعرف محمد منير حجاب, أخلاقيات الصحافة بقولة: "هي مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة، والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لآرائهم، وفي قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة، وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي بمسؤوليته الاجتماعية، ويفرض تطور الأوضاع الصحفية في العالم

---

(1)Anderson K. E., " A History of Communication Ethics in Qreen berg,"(K. G (ed), publishing, 1998), p. 3-19.

(2) Rich– Control. "Writing and reporting news," 2nd edition, (USA: Wads Worth. 1997), p. 323.

(3)سليمان صالح, **مقدمة في علم الصحافة**, (القاهرة: دار النشر للجامعات، 1994), ص151.

(3)__________, أخلاقيات الإعلام, **مرجع سابق**, ص79.

(4)محمد منير حجاب, **الموسوعة الإعلامية**, المجلد الأول, (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2003) ص139.

المعاصر البحث عن وسيلة لتنمية والمسؤولية الاجتماعية للصحفيين والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة ومعايير الأداء المهني.[1]

أما فيما يختص بأخلاقيات العلاقات العامة: فنجد أنه ليس هناك تعريف جامع مانع لأخلاقيات العلاقات العامة, ولكن هناك بعض المحاولات التي تربط مفهوم الأخلاقيات بالعلاقات العامة ومن أهمها:

1. **يعرف كل من بيترسون وويلكنز (Patterson and Wilkins) الأخلاقيات**: "بأنها دراسة القيام باختيارات عقلانية وبطرق مدروسة لما هو جيد, وما هو سيئ, وبين الفعل المبرر أخلاقيًا للتصرف به في ممارسة العلاقات العامة, وغير المبرر أخلاقيًا"[2].
2. **يعرف ماكليرث (Mark P. Mc Elreath) الذي يعمل في الإدارة التنظيمية لأخلاقيات العلاقات العامة بقوله:** "إنها مجموعة من المعايير بواسطتها تصدر القرارات حول ما هو صحيح وما هو خاطئ", وهو يستمر في افتراض أن وظيفة مدير العلاقات العامة هي: "أن يؤسس المعايير التي بها يتم إصدار القرارات في المنظمة, ومن ثمَّ فإن المديرين يرسمون الخطط الإرشادية التي تساعد الموظفين في تحديد ما هو صواب وما هو خاطئ" [3].
3. الأخلاقيات هي فرع الفلسفة الذي يتعامل مع المكون الأخلاقي للحياة الإنسانية, وهي تمثل أفكار المجتمع وقيمه كما هو صحيح أو خاطئ من تصرفات معينة, والتمييز بين الفضيلة والرذيلة، وغالبًا ما يتم التفكير في موضوع الأخلاقيات كنظام أو كمنظومة من المبادئ أو المواثيق التي تحكم السلوك الأخلاقي, وبالتالي, فإن دراسة الأخلاقيات وخاصةً في مجال العلاقات العامة يمكن أن يقدم أدوات صناعة الاختيارات الخلقية الصعبة من الناحية الشخصية والمهنية, والهدف هو ليس إصدار قرارات خليقة أو أخلاقية يتفق معها الجميع, لكن الهدف هو لزيادة قدرتنا على الدفاع عن الأحكام النقدية على أساس عقلاني[4].
4. وينطوي السلوك المقبول في المنظمات على مقابلة ما يسمى بخلق أو أخلاقيات العمل (Work Ethics), ويشير خلق العمل إلى الخصائص السلوكية أو التصرفات المرغوبة أو المطلوبة في

(1)Kathie A. Leeper, public Relations Ethics and Communitarianism: A preliminary Investigat, Op.Cit, pp.163-179.

(3)Oits Baskin and Craige Aronoff, “public Relations:the Profession and the Practice,” 3rd (Memphis: wm.c. Brwon Publishers, 1992), p. 99.

(4) Louis A. Day, “Ethics in Media communications: Cases and Controversies”.(London:Sage Publication,1997) p,36.

الموظف.

وهناك ما يسمى بأخلاقيات العمل المهني (Vocational Work Ethics) والتي تعرف بأنها: "القيم والاتجاهات التي ترشد أو توجه السلوك في مكان العمل, أو التي تحدد للفرد ما يجب عمله وما لا يجب عمله"[1].

- **نشأة الأخلاقيات وظهورها وعلاقتها بالعلاقات العامة والإعلام:**

إن البحث الأخلاقي كما يحدثنا التاريخ قد وجد عند الكثير من الشعوب التي كانت تعمر الأرض منذ القدم, وأن تميز هذا البحث بالجانب العملي بمعني القواعد والنظم التي استلزمتها حياتهم، فقد عرف قدماء المصريين أهمية السلوك المنظم وأهمية العدالة, ومحاكمة الموتى, كما عرف قدماء الهند والديانتين البرهمية والبوذية, وقد تضمنت كلا الديانتين بعض الوصايا التي تعنى بتقوية الروابط الاجتماعية والإخاء العام. وكذلك تضمنت ديانة زرادشت عند الفرس التمييز بين الخير والشر, ولكل منها إله, وأن هناك صراعًا بين الخير والشر, والخير هو سبيل الفضيلة لمساعدة إله الخير للتغلب على إله الشر, فإذا انتقلنا إلى الكونفوشيوسية في الصين, وجدنا الصينيين أسبق الشعوب القديمة إلى استلهام فلسفة الأخلاق والبحث فيها بحثًا نظريًّا عمليًا مجردًا من الميتافيزيقا"[2].

ومما لا جدال فيه أن التفكير الفلسفي الأخلاقي على مستوى المذاهب النظرية الكاملة لم يعرف لأمة قبل اليونان[3]. وهذا يعني أن دراسة الأخلاقيات في العالم الغربي بدأت تقريبًا منذ عام 2500عام عندما جال سقراط كما يحكي تلميذه المؤمن به أفلاطون في اليونان يتحرى ويتحدى أفكار رفاقه حول هذه المفاهيم المجردة, مثل: "العدالة والاستقامة", وهذه الطريقة السقراطية من الاستفسارات التي تحتوي على الأسئلة الجافة, والإجابات على طبيعة السلوك الأخلاقي ثبت كونها أسس قوية تستمر في تفجير المناقشات الساخنة حول الأخلاقيات في حجرات الدراسة, ومن ثمَّ فإن المكون الأخلاقي بدأ في هذا الصراع ليأخذ مداه في حيز الوجود[4], وبالتالي فهي أول مدرسة

---

(1) عادل ريان محمد ريان, العلاقة بين الانضباط في العمل والولاء للمنظمة, **المجلة العلمية لكلية التجارة**, جامعة أسيوط, السنة التاسعة عشر, العدد الواحد والثلاثون, ديسمبر 2001, ص 84

(2) أبو بكر ذكري- **تاريخ النظريات الأخلاقية وتطبيقاتها العملية**- (القاهرة: دار الفكر العربي, 1965) ص ص 8, 11. نقلاً عن: سهام محمود العراقي: **"في التربية الأخلاقية", مدخل لتطوير التربية الدينية**, (القاهرة: حمادة زغلول للنشر والتوزيع, 1984), ص ص21-22.

(3) المرجع السابق, ص 22.

(4)Louis A. Day, Ethics in media communications: case and controversies, Op. Cit, p. 2– 6

أخلاقية فلسفية منظمة عرفتها الإنسانية عبر التاريخ[1].

وفيما يختص بأخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة؛ فقد بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية العشرينيات من هذا القرن, وهناك الآن أقل من 50 دولةً فقط من بين 200 دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال, أو تحمي التدفق الحر للإعلام[2]. وفيما يختص بمفهوم أخلاقيات الصحافة؛ فقد ظهر هذا المفهوم في عام 1916م في السويد, ثمَّ في فرنسا عام 1918م, ثمَّ عُدّ هذا المفهوم من أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية المسئولية الاجتماعية[3].

وأما فيما يتعلق بأخلاقيات العلاقات العامة ففي أواخر عام 1990م, التقت مجموعة تتكون من (15) من الأخلاقيين والفلاسفة الاجتماعيين وعلماء الاجتماع في واشنطن لكي يناقشوا اهتماماتهم حول المجتمع الأمريكي, وقد تبنوا الاسم, وأكدوا أن الوقت حان كي نتنبه جميعًا لمسئولياتنا وواجباتنا نحو المجتمع الذي يجب أن نتعاون جميعًا لخدمته، وقد كان الهدف هو المساعدة على إيجاد توازن بين حقوق الأفراد والمسئولية الاجتماعية, بالإضافة إلى المسئولية الأخلاقية للمجتمع[4].

وظهر مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة جليًا, ولقي اهتمامًا ملحوظًا من قبل النقابات والهيئات التنظيمية وممارسي العلاقات العامة لعدة أسباب[5]:

1. الممارسون على وعي بأنه إلى حد ما علاقاتهم ممتدة في نواحٍ شتى مما له سمعة بالسلوك الأخلاقي.
2. العلاقات العامة غالبًا هي مصدر القرارات الأخلاقية عن منظمة ما, وهي مصدر السياسات الاجتماعية والأخلاقية لهذه المنظمات.
3. إن الممارسين يتصرفون نيابةً عن منظماتهم كمحققين أخلاقيين للجماهير التي يخدمونها, وبالتالي فهم واجهة مهنتهم, ولا بد أن يلتزموا بالمعايير الأخلاقية التي يعطونها مكانتها وحيويتها.
4. لقد كافح الممارسون للمهنة لخلق مواثيق أخلاقية لأنفسهم تلزمهم بها, وتكون نبراسًا لمهنتهم.

---

(1) أبو بكر ذكري, عبد العزيز محمد, **مباحث ونظريات في علم الأخلاق**, ط4, (القاهرة: دار الفكر العربي, 1965) ص47.

(2) ليلى عبد المجيد, **تشريعات الإعلام في مصر, دراسة حالة, مصر**, (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع,2001)،ص175.

(3) سليمان صالح, مقدمة في علم الصحافة, **مرجع سابق**, ص150.

(4)Kathie A leeper, public Relations Ethics and Communitarianism, Op. Cit., pp. 195-196.

(5)Oits Baskin and Craige Aronoff, Public Relations, Op. Cit., p173.

ونظرًا لما تقوم به العلاقات العامة من دور مهم للمجتمع, وباعتبارها ضمير الإدارة وصوتها الحيوي, وحيث إنها تعمل على حافة المنظمة كصلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي, ولما لها أيضًا من دور متخصص في استشارة المنظمات للعملاء, مع الأخذ في الاعتبار الاستنتاجات العامة من القرارات, فإن الالتزام بالتركيز على الأخلاق, والاهتمام به كعلم في جميع العلوم المهنية ينشأ من الاعتقاد بأن السلوك الأخلاقي, ونجاح العلاقات العامة في العمل يمكن- بل ويجب- أن يكونوا متوافقين[1].

وبما أن العلاقات العامة جزء مهم من الممارسة الإعلامية, فهي صاحبة نفوذ, وذلك لأنها تمس حياتنا جميعًا, ومن ثمَّ فإن عليها القيام بواجب كمثل عليا في المجتمع, وأن تدعم الآمال التوقعات الأخلاقية للمجتمع, وأعضاء الجمهور, وخاصة هؤلاء صغار السن, والذين يمكن التأثير فيهم دائمًا, فإنهم يكتسبون أدلتهم الأخلاقية من الشخصيات الإعلامية, وأما إذا ما حدث زيف أو كذب فهذا من شأنه أن يزحزح ثقة المجتمع بالإعلام والعلاقات العامة, ويفقد مصداقيته ومعياريته[2].

ولهذه الأسباب مجتمعة, شغلت قضية الأخلاقيات في العقول بال كثير من المنظمات والهيئات المعنية بممارسة العلاقات العامة؛ فقد تولت جمعية العلاقات العامة بأمريكا, والتي تأسست عام 1948م, ولها الريادة في محاولة إيجاد معيار واضح لتطبيق المبادئ الأخلاقية لهذه المهنة[3]، وقد بدأت الجمعية في تطوير المواثيق الأخلاقية لكي توفر ثلاثة احتياجات[4]:

1. أن يكون لأعضائها خطوط توجيهية سلوكية.
2. أن يكون للإدارة فهم واضح بالمعايير الاجتماعية والأخلاقية.
3. أن ممارسي العلاقات العامة الملتزمين بهذه المعايير يتميزون عن المنحرفين والمشبوهين.

وكنتيجة, ابتكرت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of American)(PRSA) كودًا أو ميثاقًا للمعايير الوظيفية للعلاقات العامة التي تتبناها في المجتمع عام 1950. ولأن قضية الأخلاقيات تتضمن تغييرات, فقد تم مراجعة هذا الكود بشكل دوري[5].

---

(1)Philip Seib and Kathy FitzPatrick, " public Relations Ethics" (for worth, TX: Harcourt Brace College publishers, 1995) p. 2-3.

(2)Lous A, Day, Ethics in Media Communications, Op. Cit., p. 22.

(3)Kathie A, Leeper, Public Relations Ethics and Communitrianism, Op. Cit., pp. 163-165

(4)Dennis L. Wilox, Philip H, Ault, and Warrenk Agee, " public Relations Strategies and Tactics," 4th edition,(New York Harper Collins College Publisher, 1995),pp. 122-123

(5)Kathie, Op. Cit., p. 164

وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستورًا أخلاقيًا لممارسي العلاقات العامة, ولعل أهمها كان في هذا المجال هو الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه عام 1960م من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية(Public Relations Society of American) والذي عُد منأهم الدساتير الأخلاقية في العالم, وقد اعتمدته فيما بعد جهات أخرى, منها: الاتحاد الأوربي للعلاقات العامة, والمعهد البريطاني للعلاقات العامة, وجمعية العلاقات العامة العربية[1].

ويشمل الدستور الأخلاقي الذي وضعته (PRSA) أو ما تسمى جمعية العلاقات العامة الأمريكية على عدة مبادئ وقواعد مهمة, تبنتها الجمعية للمحافظة على مستوى عالٍ من الخدمة والسلوك بين أعضائها[*].

وإلى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته (PRSA), فإن هناك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها, تجبر أعضاءها على الالتزام بمبادئها كقواعد للسلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة في بريطانيا (The Institute of Publication) والذي قسمها حسب أنواع السلوك؛ فهناك قواعد السلوك المتعلقة بالممارسة, وقواعد السلوك المتعلقة بالزملاء وبالموظفين وبالجمهور, ووسائل الإعلام[2].

وفي عام 1965م, وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستورًا دوليًا لآداب مهنة العلاقات العامة, وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة, وأي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنية يعد خطأً جسيمًا يستوجب العقاب الكامل[3].

والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارس عضوًا بهذه الجمعيات والمعاهد, فسواء كان الممارس عضوًا بهذه الجمعياتوالمعاهد أو لم يكن عضوًا, فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعًا من إيمانه بالعلاقات العامة, وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة[4].

- **المسئولية الأخلاقية وقواعد أخلاقيات المهنة :**

---

(1) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق**, ص138.
(*) سيتم عرضه بالتفصيل-إن شاء الله- في الفصل الخامس من الدراسة عن مواثيق الشرف المنظمة لمهنة العلاقات العامة.
(2) **المرجع السابق**, ص138.
(3) محمد منير حجاب, سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**, (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 1993)، ص57.
(4) محفوظ أحمد جودة, **مرجع سابق**, ص39.

يطلق على أخلاقيات المهنة, شرف المهنة, وآداب المهنـة, والقيم المهنيـة, وأخلاقيـات العمـل, وغيرها من المصطلحات التي تدل على تفاوت مفاهيم الباحثين في هذا الموضوع حسب اجتهاداتهم في تعريفه, فنجد:

1. **تعريف جابر محجوب بقولـه:** "هـي مجموعـة القواعد التـي تحدد الواجبات المهنيـة, أي تحدد السلوك الذي يجب على المهني التزامه في ممارسته لأعمال مهنته"[(1)].
2. هي مجموعة القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنـة الواحدة, التـي تستلزم من الموظف سلوكًا معينًا قائمًا على الالتزام, بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنـة وشروطها, والإخلال بها خروج عليها وعلى شرفها[(2)]
3. **ويرى على خالد مضوي:** بأن أخلاقيات المهنة, هي القيمة الحقيقية للعمل الوظيفي, إذا التزم بها الموظف, لأنها ليست فقط مجموعة الضوابط التي تحددها لائحة السلوك الوظيفي فـي المؤسسـة التي يعمل بها الفرد, وإذا ما غادر مكان العمل لم يعد ملزمًا بها فـي حياتـه الخاصـة, فهـي سلوك ملازم لـه, يفترض أن يكون انعكاسًا للعقيدة الإسلامية التي تحكم حياته كلها[(3)].
4. **أما بومان (Bowman)؛** فيستمد قناعته بأهمية الأخلاقيات المهنية من كونها تمثل جـودة المهنـة؛ لأن ممارسة العمل لا تعني فقط القدرة المهنيـة علـى تحليل المشكلات, وإنمـا يفترض أن تكون القـدرة علـى تحديـد هـذه المشـكلات علـى نحـو منسـجم مـع المبـادئ المهنيـة المسـئولية الـدور, والاستقامة الذاتية[(4)].
5. **وقد قرنـها محمود الزقالي** بأنها من بين المعايير والقواعد التـي تحكم سير العمل؛ حيث صنف المعايير التـي تحكم العمل في المؤسسات إلى ثلاثة أشكال, كالتالي[(5)]:

- **القوانين واللوائح:** وتمثلت تلك المجموعـة من القواعد فـي السلوكيات المحددة التـي تحددها المنظمة, وتحكم سلوك العاملين في المنظمة, وتضع عقوبةً (أو عقوبات) محددةً لمن يخالفها.
- **توقعات الدور:** وتمثل مجموعة الأفعال المتوقعة, والمرغوب فيها من الفرد نتيجةً شغله منصًا

---

(1) جابر محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص14.
(2) أبو بكر محمد الهوش, الحاجة إلى دستور أخلاقي لمهنة المعلومات, **مرجع سابق**, ص 83.
(3) علي خالد مضوي, أخلاقيات المتعلم, دراسات تربوية, **مجلة كلية التربية**, المجلد (2), 1985 ص ص 47-50.
(2) Bowman, J., “Ethics in Government: From awinter of despair to aspring of hope”: Public Administration Review, 1997, pp. 517- 522.

(5) محمد علـي الزقـالي, الانحـراف الإداري: دراسـة ميدانيـة بـالتطبيق علـى وحـدات الجهـاز الإداري بمحافظـة سوهاج, **مجلة البحوث التجارية المعاصرة**, جامعـة أسيوط، كليـة التجـارة بسوهاج, المجلد 6, العدد(2)، 1992 ص ص127-188.

أو وظيفةً محددةً (الآداء كمثال).

- **أخلاقيات المهنة:** وهي تمثل مجموعة الأفعال والقواعد الأخلاقية المميزة, والملزمة لأعضاء المهنة أو الحرفة, وهي مجموعة المعايير أو قواعد السلوك التي تم تثبيتها من خلال الممارسة والخبرة, والتي يكون في ضوئها التميز بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

وتبدو أهمية قواعد أخلاقيات المهنة في أنها تُذكر المهني بصورة دائمة بالسلوك القويم الذي ينبغي له التزامه في القيام بأعمال مهنية, وذلك أنه إزاء المشكلات التي يصطدم بها المهني في قيامه بالتزاماته المهنية, قد يبدو من غير الملائم تركه يحتكم إلى رؤيته الشخصية, فهذه الرؤية قد تختلف من شخص لآخر, وقد تملي على المهني حكمًا غير صائب, ولذلك يكون من الأفضل أن يحدد المهني موقفه وفقًا لتقاليد المهنة وأعرافها, فهذه وتلك تعدان مرآةً لما ارتضاه أهل المهنة واستقر في ضميرهم من حلول, وتبعًا لذلك فإن قواعد أخلاقيات المهنة هي أقرب ما تكون للأعراف, بل هي في أغلبها تكريس وتقنين لها[1].

ويستنتج المؤلف من هذا: أن التكوين المهني السليم الذي يقود إلى بيئة صحيحة لمؤسسة مهنة العلاقات العامة, يتطلب وجود قواعد تحكم سلوك العاملين في مؤسساتها, وتعريف العاملين بها, وتدريبهم عليها دون الركون إلى عوامل التنشئة البيئية أو الاجتماعية, أو حتى الأسرية, وذلك التصرف سيساعد العاملين خاصةً حديثي العهد منهم بالمهنة على التكيف السريع مع المشكلات التي يمكن أن توجد في بيئة العمل، بجانب إتاحة الفرصة أمامهم بالقدر الكافي لتنمية قدراتهم التطبيقية لأداء متطلباتهم الوظيفية, كما سيقلص هذا الإجراء كثيرًا من فوارق الخبرة التي توجد بين العاملين, ويجعل منهما فريق عمل متجانس.

وبالتالي, يحرص أساتذة العلاقات العامة على توجيه الإرشادات والنصائح المتعلقة بضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية, المتمثلة في ذكر الحقيقة التي تدعم مصداقية ممارسي العلاقات العامة, ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة, وتجنب نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة[2].

ولذا كان من الضروري أن يُنص صراحةً على ضرورة التزام الممارس لمهنة العلاقات العامة بالصدق والأمانة, وتحري الحقيقة والدقة والتماسك بالأخلاق الحميدة, وتجنب المكر والخداع والتضليل, وأن ينص صراحةً على أن القواعد الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لا تطبق على نشاط دون غيره, وإنما يجب أن تطبق على كل أنشطتها[3].

---

(1) جابر محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص15.

(2) علي عجوة, **الأسس العلمية للعلاقات العامة**, ط4, (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع, 2000), ص214.

(3)Lawrence W. Nolte “Fundmentals of Public Relations: Professional Quideliness Concepts and integrations,” 2nd, ed (New York, Pergamon press, Inc., 1978) p. 337.

وبهذا يعد المهني مرآةً للمهنة التي يمارسها, ولذا يجب أن يعكس سواء في كيفيته أداء عمله أو في حياته الخاصة, مستوى معينًا من السلوك يتناسب مع مكانته الاجتماعية, ويرفع من قدر المهنة التي ينتمي إليها, وتعكس قواعد الأخلاقيات المهنية تطبيقات مختلفة لهذا الواجب[1].

ويخلص المؤلف من العرض السابق إلى أن موضوع الأخلاقيات والأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة على الرغم من كونه موضوعًا يجد اهتمامًا كبيرًا منذ عهد بعيد, إلا أنه في الوقت ذاته ليس من السهل تحديد مفهومه من قبل الباحثين والدارسين مما يقود إلى عدم استقرار المصطلح إلى لجوء الباحثين في هذه القضية إلى تعريفات ذاتية, وحسب مقتضيات دراساتهم.

وبناءً عليه, يُستنتج من خلال ما تقدم ذكره عدة ملاحظات,وذلك للتوصل إلى مفهوم إجرائي لأخلاقيات العلاقات العامة, وأخلاقيات قواعد المهنة, ولعل من أهم هذه الملاحظات ما يأتــي:

1. تعد أخلاقيات العمل في العلاقات العامة بمثابة الترمومتر الذي يقيس مستوى أداء وجودة الأعمال في المنظمة, ويحدد سلوكيات موظفي العلاقات العامة, وتقييم أعمالها.
2. أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة يتطلب من الممارس أن يكون على وعي بقيمة عمله, ومسئوليته نحو مهنته ومجتمعه, وأن التقيد بهذه المبادئ لا بد أن يكون نابعًا من إيمانه بهذه المبادئ بوازع من ضميره.
3. باعتبار العلاقات العامة ضمير المؤسسة, وصوتها الحيوي, ولما لها من دور مهم بالنسبة للمجتمع, أصبح من اللازم على هذه المهنة بالذات أن السلوك الأخلاقي ونجاح العمل في مجال العلاقات العامة يجب أن يكونا متلازمين.
4. إن شرف مهنة الإعلام والعلاقات العامة يحتم على الممارسين لهذه المهنة ألا يسعوا مطلقًا وراء منفعة شخصية, أو إثارة الغرائز, أو القيام ببعض الأعمال التي تشين المهنة, وبالتالي فان هذه المبادئ والأخلاقيات هي الدستور الذي يعالج مثل هذه الأمور, ويضع اللوائح والمبادئ التي يجب على الممارس النهوض بها.
5. تعد أخلاقيات المهنة- كذلك- هي القيمة الحقيقية للعمل الوظيفي, وهي ركن مهم وحيوي إذا التزمت بها المؤسسات والمنظمات في أعمالها.

ومن خلال هذه الملاحظات توصل المؤلف إلى تعريف إجرائي لأخلاقيات العلاقات العامة بأنها: هي مجموعة المبادئ والمعايير التي يجب على ممارسي العلاقات العامة التمسك بها,

=

نقلاً عن: محمود يوسف, **المدخل في العلاقات العامة**, (بدون دار نشر, 2003), ص 26

(1) جابر علي محجوب, **مرجع سابق**, ص 47.

والعمل بمقتضاها, وفقًا لإيمانه, وبوازع من ضميره, مما يكون لها بالغ الأثر في توجيه سلوكه, وضمان تحقيق المثالية في عمله, وإعطاء المهنة المكانة التي تليق بها".

أما فيما يختص بتعريف الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة, فقد توصل المؤلف إلى هذا التعريف: "هي مجموعة الضوابط والمبادئ التي تضعها المهنة نبراسًا لها, وتلزم أعضاءها بممارسة هذه الضوابط, أو تحفزهم على جعل هذه الضوابط عنوانًا للمهنة ومكانتها".

- **مصادر الأخلاقيات في العلاقات العامة:**

إن الأخلاق هي تراكمات تربوية تبدأ مع النفس مرورًا بجميع المراحل التي تمر بها في مساراتها البشرية المختلفة, وتنتهي بالعقيدة التي يختارها الفرد لنفسه كمبدأ حياة, حتى وصوله إلى الوظيفة العامة وما تفرضه عليه, وبالتالي ما يتنازعه فيها من قوى جذب مختلفة نحو سلوك معين دون الآخر[1].

ولهذا كله فإنه يمكن تقسيم مصادر الأخلاق وتحديدها فيما يلي:

1. **الذات:** إن الإنسان لا يسعى إلى تحقيق غاية ما إلا إذا كان لها صدًى في نفسه, ولتستثير شغفًا خاصًّا عنده, وعليه, فإن العمل الأخلاقي لا بد وأن يكون جميلاً وجذابًا أمام الذات الإنسانية لكي تقدم عليه, وبالتالي فإن هذه الذاتية ستعمل على إخضاع القواعد الأخلاقية نفسها إلى نظرة الفرد وتقديره الخاص. وهذا أمر محفوف بالمخاطر؛ لأنه لا يعطي القواعد الأخلاقية الثبات والاستقرار والاستمرارية اللازمة لها.
2. **الأسرة:** ينقل الإنسان سلوكه الذي ورثه من أسرته إلى التنظيم, وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئته المعيشية وظروف حياته المادية. فالأسرة التي تربي أبناءها على المبادئ والمثل الدينية من صدق وأمانة واحترام, يظل هؤلاء الأبناء متمسكين بهذه المبادئ, وأما الأسرة التي تربي أبناءها على عدم احترام القيم والمبادئ والتشكيك فيهما, فإن هؤلاء الأبناء سينقلون نظرتهم للقيم والمبادئ إلى التنظيم الذي سوف يعملون فيه[2].

وتؤدي الأسرة دورًا مهمًا في إعادة صياغة القيم والاتجاهات السلوكية؛ حيث تتمتع الأسرة بتأثير كبير في سنوات تكوين الفرد الأولى, وكذلك لأهمية العلاقات والاتجاهات والروابط التي يطورها الفرد في السنوات الأولى في التأثير على سلوكه مستقبلاً؛ حيث تدل التجارب على أن

---

(1) محمد عبد الفتاح ياغي, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص19.
(2) **نفس المرجع السابق**, ص19.

الأسرة تؤدي دورًا كبيرًا في القضاء على الفساد من خلال عملية تعليم الأفراد والتأثير على سلوكهم مبكرًا[1].

وتعد الأسرة هي النواة الأولى في المجتمع, وبناء الصرح الاجتماعي يقوم على سواعدها؛ لكونها البيئة الطبيعية التي ينشأ فيها الأبناء, وينمون ويكبرون حتى يدركوا أمور الحياة ويتفهموها, وينطلقوا في معركتها بأسلحتهم الكاملة, ويبدأوا في تكوين خبراتهم وشخصياتهم. وتتوقف صلاحية هذا الصرح ومدى قدرته على مواجهة الحياة على صلاحية الأسرة نفسها, باعتبارها الخلية الأولى فيه[2].

إن علماء النفس والتربية وعلماء الاجتماع, وعلماء الأخلاق يضعون الأسرة في المقام الأول عندما يتحدثون عن بناء المجتمع, ويدللون على أهميتها في صنع أخلاق الأبناء, وتهذيب سلوكهم, وتقويم أخلاقهم؛ إذ أن الحياة الأسرية بما فيها من صلات وارتباطات, وما تحويه من سلوك ومعاملات, وما تدين به من مبادئ ومثل, وقيم ومعتقدات, تؤثر تأثيرًا كبيرًا في تكوين شخصياتهم, كما تؤثر في تكوين ميول الأبناء ونزعاتهم, ومن هنا تنشأ الأخلاق الفاضلة أو الأخلاق الرديئة, التي يتصف بها الأبناء, وبالتالي تنعكس على المجتمع. وتعد التربية الخلقية والدينية من أهم الشروط الأساسية للوصول إلى التكيف السليم؛ لأن التعاليم الدينية والمبادئ الأخلاقية والقيم الروحية تجنب الفرد الوقوع في الزلل, وتبعده عن ارتكاب الخطأ[3].

وهكذا, نرى أن هناك مجموعةً من الآداب الاجتماعية اليومية التي ينبغي للأسرة ألا تهملها في تعاملها مع أبنائها, بل يجب عليها أن تعرفهم بها, وتمارسها معهم, وأمامهم ليتقيدوا بها, ويكرروها في علاقاتهم مع إخوانهم وأخواتهم وذويهم, فإذا هم فعلوا تأسست العلاقات الاجتماعية عامةً على قواعد واحدة متجانسة في الفضيلة واللباقة واللطافة, وتحقق وقتئذ قول الله تعالى في المسلمين[4]: ﴿ كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ ﴾[5].

(1) أحمد عبد المجيد, أخلاقيات الوظيفة العامة, **جريدة البيان**, دبي, نوفمبر, 2002:
Available At:http/www.albayan.co.ae/albayan/2002/11/16/mb/19.htm.
(2) محمد رجاء حنفي عبد المتجلي, دور الأسرة في تنشئة الفرد وبناء المجتمع, **مجلة الوعي الإسلامي**, السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر, 1998, ص ص78-80.
(3) **نفس المرجع السابق,** ص79.
(4) حسن أبو غدة: أبناؤنا وآدابنا الاجتماعية, **مجلة الوعي الإسلامي**, السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر, 1998, ص ص 70-71.
(5) سورة آل عمران, الآية (110).

وفي النهاية, فإن الأسرة هي التي تخرج للحياة أو للمجتمع أفرادًا يتعاونون في بناء كيانه العام, بتفاعل بعضهم مع بعض, في نطاق ما لهم من مبادئ وقيم, وغايات وسلوك, وباحترام ما للآخرين من خصوصيات ومقدسات[1].

3. **المؤسسات التعليمية:** تستطيع هذه المؤسسات أن تؤدي دورًا مهمًا في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي؛ حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم, وتدريسهم بعض المساقات في الدين والأخلاق والعلاقات العامة؛ حتى تنجح في تنمية سلوك الطالب الإيجابي تجاه المسئولية والانتماء والإخلاص[2].

ومن الواضح أن المدرسة تؤثر بشكل مباشر في سلوك الطفل وتشكيله في سنوات التكوين الأولى, وتؤدي المدرسة دورًا مهمًا في بلورة الشخصية الاجتماعية والاتجاهات سواء عن طريق قنوات الاتصال الرسمية المتمثلة في المناهج والمدرسين أو القنوات غير الرسمية[3].

ويتطلب ذلك تطوير المناهج التربوية بما يتفق مع الأخلاق والانضباطية, وإطاعة النظام, وتنشئة الطلبة وتدريبهم على أعمال الفضيلة قولاً وعملاً, وتنقية وعيهم الاجتماعي, ويستطيع المدرس أن يقوم بدور قيادي في هذا الأمر[4].

4. **المجتمع:** إن المجتمع الذي تسوده قيم سياسية أو اجتماعية أو عقائدية متناغمة لا بد وأن ينقل أفراده هذه القيم إلى التنظيم, وتنعكس عليهم في ممارستهم لوظائفهم، وليس السلوك سوى النشاط الذي يقوم به الفرد وهو يتفاعل مع بيئته, ويتكيف معها, والمقصود بالبيئة هي مجموع العوامل الخارجية, والتي يمكن أن تؤثر في نمو الكائن الحي, وفي نشاطه, منذ تكوينه وإلى آخر حياته, ومن هنا يجب أن يبدأ إعداد الفرد لحياة سليمة مستقيمة خالية من الاعوجاج, وبريئة من الانحراف منذ الصغر؛ إذ كلما صلحت البيئة صلح الفرد والمجتمع[5].

5. **الدين:** فالدين يحض على الاستقامة والطاعة, وترشيد الاستهلاك والنفقات, كما يحض على

---

(1) محمد رجاء حنفي عبد المتجلي, **مرجع سابق**, ص80.
(2) زكي راتب أبو غوشة, الانحراف بالوظيفة العامة في الإدارة العربية, أسبابه وسبل معالجته, **مجلة دراسات**, مجلد 10, عدد 1, حزيران, 1983, ص ص 157- 171.
نقلاً عن: محمد عبد الفتاح ياغي, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص20.
(3) أحمد عبد المجيد, أخلاقيات الوظيفة العامة, **مرجع سابق**.
(4) زكي راتب غوشة, أخلاقيات **الوظيفة في الإدارة العامة**,(عمان: بدون دار نشر,1983), ص ص241-279.
(5) محمد رجاء حنفي عبد المتجلي، **مرجع سابق**, ص78.

النزاهة في التعامل مع الآخرين, هذا من جهة, وأما من الجهة الأخرى, فلأنه هو المصدر الحقيقي للمسئولية الشخصية, والتي تنبع منها الرقابة الذاتية [*].

كما أن القرآن الكريم كتاب الله الذي نزل على النبي (ﷺ) بألفاظه ومعانيه ليكون "حجةً للرسول على أنه رسول الله, دستورًا للناس يهتدون به بهداه, وقربةً يتعبدون بتلاوته, وتشير الدراسات الأصولية إلى احتواء القرآن على آيات تتصل بأحكام العقيدة والأخلاق والأعمال الصادرة عن المكلف, ويمكن القول أن القرآن هو المصدر الأساسي للقيم" [1].

6. **القيادة القدوة**: إن التزام الفرد ببعض الأخلاقيات الحميدة تجعله قدوةً لغيره يؤثر فيها, ويغيرها للأفضل والأحسن, والقيادة القدوة هي التي تأخذ الأمور بقوة ليس فيها شدة, ولين ليس فيه ضعف, وتستطيع أن تغرس فضائل الأخلاق في نفوس المرءوسين, وتوجد الروح الجماعية التي تتعاون فيما بينها, وتحترم الآخرين, وتكون خادمةً لمصالح العامة لا سيدةً لها؛ لأن اكتسبت هذه الأخلاق من رؤسائها وتسقيها لمرءوسيها[2].

والأخلاق المجموعة يستطيع كل الناس أن يصلوا إليها, وإن لم تكن أساسًا في بيئاتهم بالتدريب والرياضة والألفة, وذلك عن طريق القدوة, والمثل الأعلى, والرفيق الصالح[3].

ويكفينا قدوتنا رسول الله (ﷺ) كما قال المولى (ﷻ) **لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ** [4].

7. **وسائل الإعلام**: تعد وسائل الإعلام وسيلة مهمة من وسائل التنشئة وتعليم وتشكيل السلوك, وتوعية المواطنين بما يجري داخل وزارات الدولة إداريًا, وتوفر لهم مزيدًا من المعلومات عن الإجراءات ورسوم الجمارك والضرائب, وعن مكان وقيمة ووقت ما يدفع من مال للحصول على الخدمات من خلال اهتمام الدارسين والقيادة؛ حيث إن الإعلام هو روح العدالة, والضمان الوحيد ضد المخالفات والفساد[5]، إضافة إلى أن الإعلام رسالة إنسانية تهدف إلى تقديم الخير والنفع للأمة عمومًا شريطة أن يتحلي بالضوابط والالتزامات الأخلاقية في رسالته للمجتمع[6].

(*) سيتعرض الباحث بشيء من التفصيل لهذا المصدر في المبحث الثالث من الدراسة.

(1) علي خليل مصطفى أبو العينين, **مرجع سابق,** ص ص62-63.

(2) محمد عبد الفتاح ياغي,الأخلاقيات في الإدارة، **مرجع سابق**, ص21.

(3) أنور الجندي, **المثل الأعلى للشباب المسلم, سلسلة رسائل إلى الشباب المسلم**, ط1،(القاهرة: دار الصحوة للنشر, 1994), ص 74.

(4) **سورة الأحزاب, الآية** (21)

(5) أحمد عبد المجيد, **مرجع سابق.**

(6) عباس حسن الحسيني، **دستور المهن في الإسلام**،(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000)، ص ص331-335.

وقد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاتصال السياسي, وكذلك في نطاق علم السياسة, أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع, وأنها تؤدي أدوارًا سياسيةً من خلال ما تقدم من مواد اتصالية, كما أنها تؤدي دورًا مؤثرًا في عملية صنع القرار السياسي.

كذلك فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تلقن المتلقين ما الذي تعتبره الجماعات المسيطرة مهمًا, وما الذي تعده غير مهم, كما توضح لهم كيف يقيمون مستويات العدل والأخلاق, وكيفية ارتباط الأحداث السياسية المختلفة مع بعضها البعض[1].

كما أن وسائل الإعلام يمكنها أن تؤدي دورًا مهمًا في تنمية الإحساس بالانتماء الوطني, والشعور القومي لدى الطفل, مع تعريفه بحقوقه وواجباته تجاه المجتمع, والتركيز على تأكيد المثل والسلوكيات الإيجابية في نفوس الأطفال, كذلك تستطيع وسائل الإعلام أن تعلم الوفاء, والتعاطف, والمحبة؛ حيث إن هذه الدوافع هي التي تسهم في تماسك المجتمع, وتدعيم التواصل الوجداني بين الطفل وأسرته والمحيطين به[2].إضافة إلى نقل التراث الثقافي عبر الأجيال وكذلك القيم السلوكية وعرضها في ذهن الأفراد والتي تعد من أهم أدوار الاتصال الجماهيري عمومًا[3].

8. **التشريعات والقوانين:** إن مجموعة التشريعات والقوانين والأنظمة واللوائح الصادرة استنادًا إلى المصادر التشريعية المعمول بها في الدول تعد من المصادر المهمة للأخلاقيات؛ لأنها تضبط وتتحكم في تسيير دفة الإدارة العامة في الاتجاه الذي تراه يخدم سياسة الدول, ويحقق أهدافها.

وبالتالي وبشكل عام, تتشكل القيم الشخصية للأفراد والجماعات من مصادر عديدة وتراكمية, تبدأ من المصادر الأسرية والعائلية, وتنمو وتتفاعل وتتراكم من خلال التجارب والخبرات الحياتية للإنسان منذ التحاقه بالمدرسة ومؤسسات التعليم, والثقافة, والتوجيه, وتفاعله مع الغير في المجتمع، ويكتسب الأفراد والجماعات قيمهم المؤثرة في سلوكهم من البيئة المحيطة بكل مصادرها وأنواعها, المادية والمعنوية, والاقتصادية, والنفسية, والسياسية, والدينية, وغيرها[4].

(1) محمد سعد السيد أبو عامود, الوظائف السياسية لوسائل الإعلام, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العدد 50, يناير 1998, ص14-15.

(2) سلوى إمام إسماعيل, دور وسائل الإعلام في تنشئة الطفل, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العدد 50, يناير 1998م, ص 52.

(3) عبد الخالق الشريف، أساسيات وقواعد الخطاب الجماهيري: المفاهيم والتحديات المعاصرة، **مجلة الرسالة**، القاهرة، (العدد 14)، يناير- فبراير- مارس، 2005، ص ص85-89.

(4) نائل عبد الحافظ الهواملة, منظومة القيم المؤثرة في النظام الإداري, دارسة مقارنة, **مجلة جامعة الملك سعود**, الرياض، المجلد (5), العلوم الإدارية (2), 1993, ص388.

ويؤكد أحمد العقدة أن زرع الأخلاقيات في نفوس الموظفين لا يمكن أن تكون مقتصرة على الفترة التي تسبق التحاق الشخص بالوظيفة العامة من خلال شروط التوظيف, بل لا بد أن تتم عملية متابعة الموظف من خلال تأديته للوظيفة, وذلك بتدريبه, وتعلمه الكثير من القيم والأخلاقيات الوظيفية التي تعود عليه وعلى المجتمع بالخير الكثير, ويمكن أن ينصب التركيز في تدريب الموظف أثناء تأديته لواجباته على العديد من المجالات؛ كالتعرف على القوانين والتعليمات واللوائح والأعراف, التي تحكم سلوك الموظفين ليكون عارفًا لحقوقه وواجباته منذ اليوم الأول لتسلمه الوظيفة, وتدريب الموظف العام على تقديم المصلحة العامة على مصالحه الخاصة- أيضًا- وتعليمه أهمية الوقت, وعدم إهداره لوقت المنظمة التي يعمل بها؛ لتحقيق أغراض شخصية بعيدة عن مجال الوظيفة, وزرع قيم الأمانة والإخلاص والانتماء لدى الموظف؛ بحيث ينظر إلى مؤسسته على أنها جزء من نفسه, وتعليم الموظف معايير السلوك التي تقوم على احترام الجمهور, وتحري العدالة في علاقته بالموظفين الآخرين, ومع الجمهور بشكل عام[1].

(1) أحمد عبد المجيد, **مرجع سابق**.

المبحث الثالث

التأصيل النظري للأخلاقيات المهنية

- التشريعات والقوانين ذات الصلة بالمسئولية الأخلاقية والقانونية للإعلام والعلاقات العامة :

ينهض النظام القانوني في أي مجتمع من المجتمعات على مجموعة كبيرة من القواعد القانونية تحكم العلاقة بين أفراده ومؤسساته, فتضبط سلوكهم, وتحدد حقوقهم وواجباتهم, ومهما تعددت مصادر هذه القواعد, ومهما اختلفت درجاتها في إطار الهرم القانوني للمجتمع, فإنها لا تستطيع النهوض بالمهمة التي تناط بها إلا إذا كانت تتمتع بقوة الإلزام, ونعني بذلك أن تكون القاعدة واجبة الاحترام من جميع المخاطبين بها, إما عن قناعة وانصياع اختياري, وإما إذا لزم الأمر عن طريق القوة الجبرية التي تتمثل في التنفيذ المباشر لقاعدة القانون, بإزالة ما وقع بالمخالفة لحكمها, أو في استعمال الجزاءات القانونية التي تمتلك السلطة العامة توقيعها على المخالفين من أفراد المجتمع[1].

إن مهنة وممارسة الإعلام في مختلف وسائل الاتصال بحاجة إلى أخلاقيات وضوابط وأسس ومبادئ ومواثيق شرف, وأعراف وآداب تسير عليها, وتعمل وفقها؛ حتى تبقى شريفةً نزيهةً ونبيلة, تؤدي مهمتها على أحس وجه, بعيدًا عن المزايدات والمساومات, وكل ما يسيء إليها وإلى أخلاقياتها، وأي عمل إذا لم يلتزم بضوابط وبأخلاق وبأسس وقوانين يصبح فوضى تتلاعب به القوى التي قد تكون مصالحها بعيدةً عن الصالح العام, وعن قيم المجتمع ومبادئه[2].

والنظام القانوني بصورته هذه, يخاطب جميع أفراد المجتمع, بحيث يلحق الجزاء كل من يخرج عن قاعدة القانون, طالما توفرت لديه الأهلية المطلوبة لتلقي خطاب الشارع, وفهم ما يتضمنه من أحكام.

وبما أن لوسائل الإعلام من حرية في الرأي والتعبير, فإن كل حرية لها حدود من الأخلاق, والقانون, والقيم الاجتماعية, والدينية, وهذه الحدود تمثل خطوطًا حمراء غير مسموحبتجاوزها في أي ظروف, وبأية حاجة. وبالتالي فإذا لم يتحقق الانضباط في الإعلام بما فيها العلاقات العامة, فلن يتحقق الانضباط في المجتمع كله؛ لأن الإعلام والصحافة إذا فسدت فسد كل شيء, وإذا مارس الإعلام الحرية بدون أخلاق, فلن يكون للأخلاق مكان في المجتمع كله وهذا نذير[3].

---

(1) جابر محجوب جابر, **مرجع سابق**, ص31.

(2) محمد قيراط, **مرجع سابق**.

(3) رجب البنا, حرية الصحافة بدون أخلاق, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العدد 105/104 يوليو, 2001, ص ص69-72.

وأكد أحمد عبد المجيد العقدة الخبير والمحاضر بمعهد التنمية الإدارية أن الضمير هو صمام الأمان للموظف العام, وأن كل قوانين الدنيا لن تكبح جماحه إن أراد التجاوز, فهناك ألف طريقة وطريقة لمخالفة القوانين والشرائع[1].

وتختلف المسئولية القانونية عن المسئولية الأخلاقية, فالمسئولية الأخلاقية أو الأدبية هي مسئولية ذاتية أمام الله والضمير, والأجر فيها إلى الله تعالى, أما المسئولية القانونية فهي مسئولية شخص أمام شخص آخر, أو أمام القانون.

كما أن المسئولية الأخلاقية ثابتة لا تتغير, أما المسئولية القانونية فتتغير حسب القانون المعمول به في مجتمع ما, وكذلك المسئولية القانونية تنفذها سلطة خارجية من قضاة ونيابة... إلخ, أما المسئولية الأخلاقية فتمارسها قوة النفس, والوجدان, والضمير[2].

ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن تكون الأخلاق بديلاً عن القانون؛ لأن حياة الناس ارتبطت بالأوامر والنواهي, وإذا لم تكن هناك قوانين تضبط حياتهم إذا خرجوا عن أصول الحق والخير, فإن الأخلاق تبقى على نطاق الحس الذاتي للأفراد ومزاجية مشاعرهم. ومن هنا يلاحظ أن الأخلاق ومسئوليتها أمر ضروري كضرورة القانون ومسئوليته, ولذلك فهما متكاملان[3].

أما فيما يختص بالعلاقات العامة؛ فنجد أنها انعكاس طبيعي للنظام السياسي والقانوني السائد في المجتمع؛ فحيث تسود الحريات السياسية تزدهر المهنة وتستقر, ففي الولايات المتحدة تأثرت العلاقات العامة في ممارستها بقيم الحرية التي تبنتها الصحافة, ومنحها إياها الدستور منذ عام 1991م, وفي اليابان ترتبط العلاقات العامة بالاقتصاد أكثر من ارتباطها بالحكومة.

وفي العالم العربي بدأت العلاقات العامة مرتبطة بالأجهزة الحكومية, ولعل هذا ما يفسر الطابع الدعائي للمهنة, فالحكومات نظرت إلى العلاقات العامة كأداة للدعاية لسياستها وأفكارها بين الجماهير, وهذا في حد ذاته ليس شرًا كله, ولكن وجه الضرر فيه هو الابتعاد عن الصدق والصراحة في التعامل مع الجماهير, الأمر الذي انعكس على مستوى الثقة في المهنة[4].

فالمهنة- أي مهنة (ومن بينها مهنة العلاقات العامة)- لها مشكلاتها ومتطلباتها التي ربما لا تجد السلطة العامة مبررًا للانغماس فيها, فتعهد إلى مؤسسات مهنية كالنقابات أو الجمعيات المهنية تكون أقرب منها إلى الواقع, بتنظيم شئون المهنة, وحل مشكلاتها, والدفاع عن مصالحها, وتمثيلها

---

(1) أحمد عبد المجيد, **مرجع سابق**.
(2) أبو بكر محمود الهوشي, **مرجع سابق**, ص ص 82-83.
(3) **نفس المرجع السابق**, ص83.
(4) بسيوني حمادة, **واقع مستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي**:
Available At:http:/www.albayan.co.ae/albayan/1999/03/19/ray/5/htm,Op.CIT.

أمام سلطات الدولة المختلفة. وفي الوقت ذاته تضفي الدولة على هذه المؤسسات المهنية الشخصية القانونية, فتعتبرها من أشخاص القانون العام حينًا (كالنقابات المهنية), ومن أشخاص القانون الخاص حينًا آخر (كالجمعيات المهنية).

وفي الحالة الأولى على وجه الخصوص تمنح الدولة المؤسسات المهنية امتياز السلطة العامة تاركةً لها أمر تصريف شئون المهنة, وتنظيمها مع مراعاة عدم الخروج عن النظام العام في الدولة.

وفي الحالة الثانية يعترف القانون للجمعية المهنية بالقيام ببعض الأمور المتعلقة بالمهنة كتقديم بعض الخدمات لأعضائها, أو نشر الثقافة الخاصة بالمهنة, أو الدفاع عن المهنة إزاء أي تصرف يمس شرفها أو يحط من قدرها, من دون أن يكون للجمعية حق احتكار تنظيم المهنة, ولكن يبقى مع ذلك نظامها الأساسي الذي يحكم عملها, والذي يلتزم به كل عضو ينضم إليها بمجرد توقيعه على طلب الانضمام وقبول عضويته[1].

وبالتالي فإن الجوانب الأخلاقية والقانونية وثيقة الصلة بممارسات العلاقات العامة, كما أنها تعد من القضايا المهمة ضمن موضوعات العلاقات العامة, ولا سيما على ضوء تزايد وعي الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها على ضوء تزايد وعي الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها التي ينبغي حمايتها, وكذا على ضوء كفاحهم الطويل لإيجاد دستور أخلاقي يلتزمون به[2].

وليس معنى هذا أن يكون القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة متخصصًا أو دارسًا للقانون, أو يكون محاميًا ممارسًا للمهنة لكي يكون ممارسًا جيدًا للعلاقات العامة, ولكن يجب عليه أن يكون ملمًا بالنواحي القانونية المتعلقة بطبيعة عمله على سبيل المثال كقانون التشهير, وقانون حق النشر, كذلك في حالة تقديم النصيحة للعملاء والجمهور حول قضية ما, فبالتالي يجب أن يكون ممارسو العلاقات العامة معنيين بالأوضاع القانونية, وسيكونون قادرين على إسداء النصيحة خلال حدود إمكانياتهم[3].

وبالتالي فإن شرف مهنة الإعلام والصحافة والعلاقات العامة يحتم عليهم ألا يسعوا مطلقًا وراء منفعة شخصية, فالافتراء أو التشهير المتعمد, أو التهم التي لا تستند إلى دليل, أو انتحال أقوال

---

(1) جابر محجوب علي محجوب, قواعد وأخلاقيات المهنة, **مرجع سابق**, ص7.

(2) Oits Baskin and Carige Arnooff, Op. Cit., pp. 85– 87.

(3) Sam Black, practical public Relations, op. Cit., pp. 2– 8.

وينسبها إلى الغي, أو إثارته الغرائز بالكتابة أو الرسوم أو بأية طريقة أخرى, أو إشاعة الانحلال أو الابتزاز, والخروج على الآداب والأخلاق العامة, أو وصف الجريمة بطريق تغري بارتكابها, كل هذا لا يتنافى مع شرف المهنة وأصولها(1).

وبالتالي يجب على القائم بالاتصال في العلاقات العامة أن يتعرف على هذه الجوانب حتى لا يقع في المساءلة القانونية, أو يخل بقيم المجتمع وآدابه.

إن القوانين التي تضعها الحكومات لا شيء سوى أنها أوامر تنفيذية فقط, وهي كذلك بعيدة عن القوانين الحقيقية ذات الصلة بالعمل المهني, وبالتالي فإن قوانين آداب المهنة يجب أن يصيغها المهنيون أنفسهم, ولذلك بعض منهم يرفض أن يأخذ بعين الاعتبار اللوائح المحددة من قبل أصحاب العمل لموظفيهم, وبالتالي عندما يهتم المهنيون بتكوين قانون, فإنهم يوجهون دعوةً حسنةً للخبراء في مجال الإعلام لتتكاتف الأيدي, آخذين في الاعتبار المعايير الاجتماعية والمسئولية الأخلاقية للمجتمع في صياغة مثل هذه القوانين, وآداب الأخلاقيات المهنية لمهنة العلاقات العامة(2).

ورغم أن كل الدساتير في العالم العربي تنص صراحةً على حماية الحريات العامة للإنسان, وحرية الصحافة والإعلام في مقدمتها, والمحافظة على شرف المهنة ومزاولتها.. إلا أن النص في الدساتير وحده ليس هو المقياس الحقيقي, وإنما المقياس الأساسي هو القدرة على الممارسة الحرة, وتطبيق المبادئ القانونية, والنصوص الدستورية تطبيقًا نابعًا من الاقتناعوالاحترام والرغبة أيضًا في الممارسة الحقة, وتطبيقها بالمفهوم الواضح الصريح لها, وليس بالتأويل والتفسير المحرف والخاطئ والمغرض(3).

وليس هناك ما يمنع أن تتضافر قواعد أخلاقيات المهنة مع قواعد القانون العام في القيام بالمهمة نفسها, ومن جهة أخرى فإنه يظل مع ذلك لقواعد الأخلاقيات ودورها المتميز من زاوية أن إحساس المهني بها, وإدراكه لها كثيرًا ما يفوق إدراكه لقواعد القانون العام, ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات المهنية من نقابات وجمعيات تؤدي- في كثير من الأحيان- دورًا ملحوظًا في توعية المهنيين بآداب المهنة وأخلاقياتها, عن طريق ما توزعه من مطبوعات؛ ولذلك تبدو قواعد أخلاقيات المهنة أكثر فعاليةً في توجيه سلوك المهني وتقويمه, ويفوق دورها في هذا المجال دور

---

(1) صابر فلحوظ, وسجاد الغازي, **الاتحاد العام للصحفيين العرب, تأسيسه-مؤتمراته- قراراته** (بيروت: مؤسسة بترا للطباعة والنشر, 1983). **نقلاً عن:** صالح خليل أبو اصبع, **تحديات الإعلام العربي, دراسات في الإعلام**, (عمان: دار الشرق للنشر والتوزيع, 1999), ص 256.

(2)Claud Jeam Bertrand, “ Media Ethics & Accountability systems,”(New Jersy, 2000), pp. 23– 45.

(3) صلاح الدين حافظ, **أحزان حرية الصحافة**, ط2، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر, 1997)، ص 42.

القواعد القانونية العامة التي يعتمد في تطبيقها في حل الحالات على افتراض علم الناس بها تطبيقًا للمبدأ العام الذي لا يجيز الاعتزاز بجهل القواعد القانونية[1].

ومن هنا كانت أهمية وجود نقابة مهنية قوية للعلاقات العامة كما نادي بها محمد محمد البادي, شأنها في ذلك شأن المهن المتخصصة الأخرى فهي التي تستطيع أن تفرض الالتزام على كل الأطراف ذات المصلحة مع العلاقات العامة, سواء كانت جهات علمية أو تطبيقية أو الممارسين أنفسهم[2].

ونظرًا لأهمية الدور الذي تؤديه قواعد أخلاقيات المهنة, فقد أولتها النصوص القانونية بعض الاهتمام[3]، وبالتالي تحرص التشريعات المختلفة على النظر صراحةً على وجوب التزام المهني لها واحترامه لها[4].

ونعرض فيما يلي لأهم القواعد الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية عمومًا, ومؤسسات العلاقات العامة, وهذه القواعد مستمدة من مصادر القواعد الأخلاقية الإعلامية (الدستور- مواثيق الشرف الإعلامية)[*].

وهذه القواعد الأخلاقية هي:

1. الالتزام بالمقومات الأساسية للمجتمع.
2. صيانة مصلحة الوطن.
3. الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة.

---

(1) جابر محجوب علي محجوب، **مرجع سابق**, ص16.

(2) محمد محمد البادي, قضية الخلاف في العلاقات العامة- ظواهرها وعلاجها-, **مجلة الإدارة**, القاهرة، المجلد الرابع والثلاثون, العددان الثالث والرابع, أبريل 2002, ص 76

(3) محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق,** ص51.

(4) جابر محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص16.

(*)**اعتمد الباحث في عرضه لنصوص هذه المواثيق على:**

أ- نص مشروع ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أعدته اللجنة الدائمة للإعلام بجامعة الدول العربية لتقديمه إلى مجلس وزراء الإعلام العرب الذي عقد في بيروت في يوليو, 2001.

ب- مشروع ميثاق الشرف الإعلامي العربي, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العددان: 102, 103 يوليو 2001, ص ص 152-153.

ج- محمد كمال القاضي, **التشريعات الإعلامية (الضوابط الإعلامية- القواعد الأخلاقية)**, ط2,(القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط, 2002), ص ص134- 156.

د- جابر محجوب علي محجوب, مرجع سابق, ص ص 16-17.

هـ- ميثاق الشرف الإذاعي المصري:

Available At:http/www.egyptradio/tv/docs/laws.net.asp.

و- ميثاق العمل الإعلامي، **جريدة البيان**، دبي، يونيو 2002:

.albayan.co.ae/albayan/2002/06/22/sya/27.htmAvailable At:http/www

4. صيانة الآداب العامة في المجتمع.
5. الحفاظ على شرف المهنة وآدابها وكرامتها.
6. الالتزام بقواعد الشرف والأمانة والنزاهة.
7. التعبير الصادق عن الرأي العام, والمساهمة في تكوينه وتوجيهه.
8. وفيما يلي بعض النصوص المفسرة لذلك:

1. **تقضي المادة 18**من قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996م بأن "يلتزم الصحفي فيما ينشره بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور, وأحكام القانون مستمسكًا في كل أعماله بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق وآداب المهنة وتقاليدها, بما يحفظ للمجتمع مثله وقيمه وبما لا ينتهك حقًا من حقوق المواطنين, أو يمس إحدى حرياتهم".
2. وفي مواد ميثاق الشرف الإعلامي العربي في المادة الثانية تؤكد على إثراء شخصية الإنسان العربي, والعمل على تكاملها قوميًا, وإنمائها فكريًا وثقافيًا, واجتماعيًا, وسياسيًا. والتعريف بحقوق الإنسان العربي وحرياته الأساسية, وواجباته تجاه أسرته, ومجتمعه ووطنه وأمته, وترسيخ إيمانه بالقيم الروحية والمبادئ الأخلاقية.
3. تقضي المادة (207) من الدستور المصري على هذه القاعدة الأخلاقية التي تنص على: "أن تمارس الصحافة رسالتها بحرية وفي استقلال... في إطار المقومات الأساسية للمجتمع" وقد خصص الدستور المصري للمقومات الأساسية للمجتمع, ويتضمن الفصل الأول من هذا الباب "المقومات الاجتماعية والخلقية", وبهذا يقع على عاتق الصحافة والإعلام والعلاقات العامة الحفاظ على التضامن الاجتماعي المصري, والبعد عن نشر كل المواد, والتي تمزق هذا التضامن الاجتماعي.
4. كما تنص المادة (9) من الدستور على أن: " الأسرة أساس المجتمع, قوامها الدين والأخلاق والوطنية وتحرص الدولة على الحفاظ على الطابع الأصيل للأسرة المصرية, وما يتمثل فيه من قيم وتقاليد, مع تأكيد هذا الطابع, وتنميته في العلاقات داخل المجتمع المصري", وعملية التأكيد على الطابع الأصيل للأسرة المصرية تقع بالدرجة الأولى على عاتق أجهزة الإعلام والعلاقات العامة.
5. كما تنص المادة (9) من ميثاق العمل الإعلامي على الالتزام بالصدق والدقة فيما يبثه الإعلام العربي من بيانات ومعلومات وأخبار, واستقائها من مصادرها الأساسية, وتحري ذلك في كافة الأشكال الإعلامية, والالتزام بتصويب أية أخطاء في هذا الصدد.
6. كما تنص المادة الحادية والعشرون من ميثاق العمل الإعلامي أيضًا إلى الالتزام بالقيم الدينية

والأخلاقية للمجتمع العربي, ومراعاة بنيته الأسرية وترابطه الاجتماعي.

7. كما تنص المادة (1) من قانون تنظيم الصحافة على أنه: "لا يجوز للصحفي أو غيره أن يتعرض للحياة الخاصة للمواطنين, كما لا يجوز له أن يتناول مسلك المشتغل بالعمل العام أو الشخصي ذي الصفة النيابية العامة, أو المكلف بخدمة عامة إلا إذا كان التناول وثيق الصلة بأعمالهم ومستهدفًا للمصلحة العامة.

8. كما تنص المادة (19) من قانون تنظيم الصحافة على أن: "يلتزم الصحفي التزامًا كاملاً بميثاق الشرف الصحفي, ويؤاخذ الصحفي تأديبيًا إذا أخل بواجباته المبنية في هذا القانون أو في الميثاق.

وبهذا, فإن العلاقات العامة لم يحدد لها بعد أية مواثيق خاصة بها في وطننا العربي, ولكنها محاولات وضوابط للحد من الممارسات غير الأخلاقية للمهنة أخذت بشكل أدبي ومعظمها مستقاة من مواثيق الشرف العالمية[*].

وفي النهاية, "لا تكتفي التشريعات بإلزام المهنيين باحترام قواعد أخلاقيات المهنة, وإنما تعمل إضافة إلى ذلك على تبني الوسائل التي تضمن إرسال تلك القواعد بعلم ذوي المهن, كأن تلزم المهني بالإقرار قبل البدء في مزاولة المهنة بالعلم بقواعد الأخلاقيات, والقسم والتعهد كتابةً باحترامها"[1].

القيم الأخلاقية للعلاقات العامة:

تعد منظومة القيم من الأركان الحيوية التي يقوم عليها أي مجتمع؛ نظرًا لما تؤديه من دور فعال في ضبط وتوجيه السلوك الإنساني ضمن إطار مقبولوإيجابي, وتنبع أهمية القيم من الوظائف الكبرى التي تقوم بها, وأهمها[2]:

- إن القيم معيار للتمييز بين السلوك المقبول "الصحيح" والسلوك غير المقبول "الخطأ", وبالتالي إتاحة المجال لتعزيز السلوك الإيجابي, ومقاومة السلوك السلبي.
- إن القيم أداة للضبط والرقابة الفردية والاجتماعية, والتنظيمية, وغيرها؛ وبالتالي فهي تشكل منطلقًا للثواب والعقاب, وتحقيق العدالة, وتدعيم المسئولية الفردية والعامة.
- إن القيم أدوات للاستقرار والاستمرارية الفردية والجماعية بشكل يحقق التوازن والانتظام في

(*) سوف يقدم الباحث محاولات متواضعة لنموذج مقترح لمبادئ وميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة في مصر والوطن العربي في الفصل الأخير من الدراسة.

(1) محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص 16-17.

(2) نائل عبد الحافظ العواملة, **مرجع سابق**, ص ص 388-389.

المسلكيات ضمن قنوات معروفة ومقبولة.

- إن وجود القيم يعطي حافزًا للإنسان من أجل إشباع حاجاته, وتحقيق ذاته؛ حيث إن القيم هي التي تعطي الأشياء وزنها وأهميتها, وتشكل دافعًا حيويًا للسلوك الإنساني.

كما أنها تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه, وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابيين, وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة, في مبادئها وعقائدها الصحيحة[1].

وبناءً على ذلك فإن مفهوم القيم عبارة عن مستوى أو مقياس نحكم بمقتضاه ونقيس به, ونحدد على أساسا المرغوب فيه, والمرغوب عنه"[2].

فالقيمة عبارة عن مفهوم أو تصور ظاهر أو ضمني يميز الفرد, أو خاص بجماعة, لما هو مرغوب فيه وجوبًا, يؤثر في انتقاء أساليب العمل ووسائله وغاياته[3]. والقيم هي تلك القواعد والمعايير التي تمكن الفرد من التمييز بين الصواب والخطأ, وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه[4].

وتأسيسًا على ما تقدم, فإن مفهوم "علي خليل أبو العينين" للقيم هو ما يتفق مع دراسة الباحث حول أخلاقيات العلاقات العامة, ونطرح هذا المفهوم من زاوية سلوكية إذ يقول: "بأن القيمة مفهوم يدل على مجموعة من المعايير والأحكام, تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية؛ بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجيهات لحياته, يراها جديرة بتوظيف إمكانياته, وتتجسد خلال الاهتمامات أو الاتجاهات, أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة" [5].

إضافة إلي ذلك فقد أكد نزار هاشم الجزائري بأن القيم والمبادئ الأخلاقية تكون أكثر تأثيراً من القوانين والتشريعات الوظيفية في مسيرة النهوض بالمثل والأعراف والالتزامات وأنها تكون ملائمة لأوضاع تتطلبها المهنة أكثر من جمود القوانين، مؤكداً علي أن " الإدارة بالقيم " من أنجح مقاييس السلوك المهارى المستخدم خاصة أنه نابع من تراث المجتمع وفلسفته[6].

---

(1) على خليل مصطفى أبو العينين, **مرجع سابق**, ص35.

(2) محمد إبراهيم كاظم, التطور القيمي وتنمية المجتمعات الدينية, **المجلة الاجتماعية القومية**, القاهرة: منشورات المركز القومي للبحوث الاجتماعية,1971, ص111.

(3) جابر عبد الحميد, سليمان الحضري, **دراسات نفسية في الشخصية العربية**, (القاهرة: عالم الكتب,1978), ص228.

(4) محمد عبد الفتاح ياغى, قياس مواقف المديرين من بعض الظواهر المسلكية على الموظف العام, **مرجع سابق**, ص249.

(5) علي خليل أبو العينين, **مرجع سابق**, ص34.

(6) نزار هاشم الجزائري، " **ندوة الإدارة بالقيم " بعنوان: القيم الاجتماعية وأثرها في عملية اتخاذ القرار الإداري:**

=

ومن هنا يمكن القول بأن هناك مجموعة من القيم المركزية أو الأساسية والعامة, التي تؤثر في سلوك الأفراد والجماعات, وخصوصًا في مجال العمل الرسمي والتنظيمي, ومن بينها العلاقات العامة, وباقي المهن الأخرى, ويمكن تصنيف هذه القيم في الفئات التالية:

1. القيم الدينية والأدبية.
2. القيم القانونية والتنظيمية.
3. القيم الاجتماعية والإنسانية.
4. القيم الاقتصادية والمالية.

وسيتطرق المؤلف إلى تفصيل كل قيمة؛ حيث يندرج تحت كل فئة منها عدد لا نهائي من القيم الفرعية:

1. القيم الدينية والأدبية:

تتعدد القيم الدينية والأخلاقية؛ حيث مصدرها الأديان السماوية, ولما للعامل الديني من تأثير بالغ الأهمية في أعماق شعب مصر, ويعد كذلك من أهم العوامل التي تحكم نظرة هذا المجتمع إلى متغيرات العصر, والتي ينطلق منها لاتخاذ موقف معين من القضايا والمشكلات سلبًا أو إيجابًا[1].

وتأسيسًا على أن التدين من سمات الشخصية المصرية, وأن ما يأتي من جهة الدين وتفرضه القيم الدينية يحظى بالتقدير والاحترام والاستجابة, فإنه يمكن القول أن وضع أخلاقيات الممارسة بين أيدي الممارسين- ومن بينهم ممارسي العلاقات العامة- يمكن أن يقود إلى الالتزام من جانبهم مرتكزًا على احترام القيم الدينية, ومراعاته الأخلاقيات والضوابط الإسلامية[2].

وبناءً عليه, فإن من أهم هذه القيم ما يأتي[3]:

1. الصدق في نقل المعلومات إلى المنشأة ومنها إلى الجمهور؛ حتى تكتسب أعمال وأقوال المشتغلين بالعلاقات العامة المصداقية لدى جميع الأطراف.
2. القدرة على حل المشكلات أو القدرة على تجميد المشكلة إلى حين الحل في الوقت المناسب, وبطريقة معتدلة.

=

Available At: http/www.alwatan.com /graphics/2003/12 dec/30/daily htm/local. htm # 12

(1) محي الدين عبد الحليم, الإعلام الديني وأثره في الرأي العام, دراسة ميدانية في الريف المصري, **رسالة دكتوراه ،غير منشورة,** جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1980, ص438.

(2) محمود يوسف, أخلاقيات ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي، **مرجع سابق,** ص361.

(3) أحمد محمد عبد الله, **العلاقات العامة والرأي العام, المفاهيم والتطبيقات الإدارية,** (القاهرة: مطبعة زهران، 1991)، ص ص93-96.

3. توحيد لغة الخطاب للأنشطة الإعلامية من أجل تقديم الحقائق وطرح الأفكار سعياً إلي تنمية الوعي وإقامة العدل وإرساء مبدأ الحرية والمساواة[1].

4. الدقة في ممارسة كل الأعمال, والاهتمام بالتفاصيل حتى يكون السلوك مستندًا إلى قاعدة صحيحة من المعرفة بالأحداث.

5. تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف والوفود الأجنبية, وعقد اللقاءات الرسمية كالمؤتمرات الصحفية والندوات المختلفة.

6. المساعدة على تكوين الرأي السليم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة.

7. العدالة في التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهات نظرهم بأمانة إلى المنشأة, وعدمالتمييز بين أفراد تلك الفئات, ويتمثل العدل فيما يأتـــي[2]:

- العدل مع المتعاملين من خلال تقديم السلع ذات النوعية الجيدة, وبأسعار معقولة دون استغلال.
- العدل مع حملة الأسهم من خلال حماية أموالهم وعوائدها.
- العدل مع الموظفين, من خلال دفع الرواتب المعقولة, وتوفير ظروف العمل المناسبة.
- العدل مع الموزعين, تزويدهم بالسلع التي يستطيعون تحقيق الربح من خلالها.
- العدل مع الموردين, بأن تدفع لهم التزاماتها تجاههم, وتدفع لهم أسعار معقولة للسلع التي يزودون بها المؤسسة.

8. الثقة وهي مصدر القوة في العمل, فإن تزعزعت انهار العمل, وتشتت الجهود, فتظهر الصراعات التي تدفعها النوايا السيئة, وتطغى المشاحنات على جميع وسائل الحوار, حتى تغلق جميع المخارج في وجه جهود الإصلاح والوصول إلى الغاية, فالثقة المتبادلة بين مدير العلاقات العامة والمرءوسين هي السند الفعلي لسريان العمل وتحقيق النتائج المطلوبة.[3]

9. وهناك الكثير من القيم الدينية والأخلاقية منها: التقوى, وإخلاص النية, وحب الخير, والالتزام, واحترام مواعيد العمل, والأمانة, وغيرها من القيم الناتجة من ضمير الفرد وتنشئته وعاداته وتقاليده المستأصلـــة في المجتمع[*].

---

(1) محمد منير حجاب، **تجديد الخطاب الديني- في ضوء الواقع المعاصر**،(القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،2004)،ص33.

(2) حسن ناجي عارف, **مبادئ العلاقات العامة**, (عمان: دار يافا العلمية, 2000), ص25

(3) مطلق القراوى, "الإدارة الإسلامية", **مجلة الوعي الإسلامي**, السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر, 1998.

(*) تم عرض هذه القيم بالتفصيل في مبحث أخلاقيات العلاقات العامة في الإسلام من هذه الدراسة.

وبهذا فإن توضيح مبادئ الأخلاق الإسلامية والأدبية تعد مهمة رئيسة لجهاز الإعلام والعلاقات العامة, فإن الأخلاق الإسلامية تؤلف, ولا تنفر, وتقرب ولا تبعد, فلقد أوصى النبي (ﷺ) بحسن المعاملة[1], وروى في بعض الأثر أنه قال: "الدين المعاملة".

ومن هنا بدأ البحث عن القيم كعنصر مفقود في العملية الاتصالية, فاتجهت أنظار العاملين في المجال الإعلامي إلى إعادة دراسة الاتصال الإسلامي بوجه عام مستمدة أسسه من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة, كما أنه واضح الأهداف والمقاصد لبناء الإنسان على هدى الإسلام, وتوصيل كلمة الحق إلى الناس أجمعين, وكل ذلك في إطار من القيم الأخلاقية والمبادئ والمثل العليا[2].

فإذا كانت المسئولية تمثل روح الفلسفة الإعلامية في الإسلام, فإن هذه المسئولية في صورها المتعددة, وحقيقتها الواحدة تفرض علينا أن نسلح أنفسنا بسلاح المعرفة المستمدة من مبادئ ديننا وفق معاييره الثابتة[3].

وهناك مقولة مؤداها أن الثقافة الإسلامية تؤثر بشدة على معظم ممارسات الأعمال المهنية في الشرق الأوسط, ونظرًا لأن الثقافات نسبية فقد بينت إحدى الدراسات بأن العلاقات العامة نسبية من الناحية الثقافية في كل من نظريتها وفي تكنيكيتها[4].

وبالتالي فإن لعلاقاتنا العامة ضوابط ومبادئ ومعايير وضعتها وأملتها علينا طبيعة بلادنا العربية يجب علينا أن نلتزم بها, ولا نركن إلى كل ما هو غربي سائد.

2. القيم الاجتماعية والإنسانية:

هناك بعض القيم الاجتماعية والإنسانية التي تلتزم بها العلاقات العامة, ويجب أن نتقيد بها, ولعل من أهمها[5]:

1. استقبال زوار المنشأة والترحيب بهم.

---

(1) محمد عبد القادر حاتم, **الإعلام في القرآن الكريم**, (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب, 2002), ص365.

(2) عبد الوهاب كحيل, **الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي**, (القاهرة: عالم الكتب،1975), ص29.

(3) محمد سيد محمد, **المسئولية الإعلامية في الإسلام**,(القاهرة: مكتبة الخانجى,1983), ص17.

(4)Dean Kruckeberg, A Global perspective on public relation Ethics, Op. Cit., p. 182

(5) حمدي عبد الحارس البخشونجى, العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق**, ص ص193-194.

2. القيام بعمل التسهيلات اللازمة للعاملين بالمنشأة- بصفة خاصة- كبار العمال عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.
3. إجراء الاتصالات اللازمة سواء خارجيًا أو داخليًا مع الجمهور الذي تتعامل معه المنشأة.
4. خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة مستخدمةً في ذلك مختلف وسائل الإعلام.
5. يجب أن يكون عمل العلاقات العامة نابعًا من أهداف هذه المهنة التي تعمل على تنوير الجماهير قبل أن تكون محاولةً للتأثير عليهم.
6. يجب أن تقوم إدارة العلاقات العامة عند مخاطبة الجماهير أن تلتزم بالصدق والأمانة والحق, ولا تلجأ إلى إثارة العواطف, أو يبدو على العاملين بها روح التحامل عند معاملتهم للجماهير.
7. لا بد أن تشتمل عمل العلاقات العامة على السياسات والأعمال التي تمثل الحقيقة دون اللجوء إلى الخداع, أو بلبلة الأفكار, وعندما تقوم بنشرها على الناس, تتوخى الوضوح دون التواء أو غموض.
8. احترام الآراء المؤيدة والمعارضة على حد سواء مع إشاعة مبدأ الديمقراطية, وإعطاء الأسبقية للصالح العام فوق المصالح الشخصية.
9. الاستخدام السليم لحرية الصحافة وحرية التعبير, وحرية الرأي هي مبادئ وممارسات ومسئولية اجتماعية تقع على عاتق العلاقات العامة, ولا بد أن تكون لخدمة الصالح العام, وليس الإساءة للآخرين والنيل منهم عن طريق الشتم والمساس بكرامتهم وسيادتهم وأصولهم(1).
10. المساهمة في إيجاد المواطن الصالح الذي يتحمل مسئوليته نحو مجتمعه.
11. تحقيق تعليم مناسب لعقول الناس يضمن تكيفهم مع مجتمعهم(2).
12. تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
13. تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
14. إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جمهور المنظمات الأخرى في هذا المجال(3).
15. احترام سمعة الأسر وروابطها, وعدم نشر الفضائح الفردية, أو ما يمس الأعراض, وعدم

---

(1) محمد قيراط, مرجع سابق.
(2) محمد محمد البادي, العلاقات العامة في الإدارة بين العلم والتطبيق, **مجلة الإدارة**, القاهرة، العدد الثالث, يناير 1992, ص ص67-69.
(3) محمد منير حجاب, سحر محمد وهبي, المداخل الأساسية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص209.

استخدام الألفاظ التي يمكن أن تخدش الحياء, أو الألفاظ النامية التي يرفضها الذوق العام[1].

وبالتالي فإن الديمقراطية والمصلحة العامة, والحرية الشخصية والمشاركة الشعبية هي من أهم القيم الاجتماعية التي يجب أن تتصف بها أعمال العلاقات العامة, وتضعها نصب أعينها.

ومن هنا تنمو أخلاقيات العمل من خلال التكامل الشخصي, ومن القيم الاجتماعية السائدة, ومن المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع[2].

3. القيم القانونية والتنظيمية (المهنية):

1) يقصد بالقيم المهنية: مجموعة المعايير والضوابط الإعلامية والأخلاقية التي يتفق عليها المجتمع الإعلامي, وتحدد بين أشياء وأخرى, ممارسات المهنة, وهي تشمل أخلاقيات العمل الإعلامي بشكل عام, والعلاقات العامة, وهي أخلاقيات قد تكون مدونة في شكل مواثيق شرف, وقد لا تكون مدونة[3], ومن بين هذه الأعراف قيمة الموضوعية وضرورة توافرها في الكتابة الصحفية, وكتابة البيانات والتقارير من قبل إدارة العلاقات العامة, والمحافظة على سرية المصدر, كما أن مسئولية موظفي العلاقات العامة والإعلام نحو المهنة ذاتها, وبالتالي فإن الدساتير والأخلاقيات المهنية تنص على مسئوليتهم في الدفاع عن شرف المهنة, وعدم التستر على الذين يسيئون بسلوكهم إلى شرف المهنة, والدفاع عنها بالوسائل الممكنة جميعًا عن حرية الإعلام[4].

2) استخدام السلطة الوظيفية لحل النزاع واتخاذ القرارات بدلاً من استخدامها كوسيلة للقوة, أو السلطة الشخصية أو الجاه[5].

3) السرية والموضوعية, والكفاءة, وسيادة القانون.

4) الانتماء المؤسسي, وتحمل المسئولية والجدارة.

5) التدريب المهني؛ حيث إن التدريب يزيد من كفاءة الصحفي وموظفي العلاقات العامة والإعلاميين, والتزامهم بالمعايير الأخلاقية الرفيعة[6].

---

(1) سليمان صالح, مقدمة في علم الصحافة, **مرجع سابق**, ص162.

(2)Lori Allen, Dan Voss, "Ethics in technical Communication" (New York, Willey computer, publishing 2001), pp. 20– 39

(3) سيد بخيت, **العمل الصحفي في مصر, دراسة سيوسيولوجية للصحفي المصري**, ط1, (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع, 1998), ص57.

(4) **المرجع السابق,** ص57.

(5) علي محمد عبد الوهاب, **التدريب والتطوير,** (الرياض: منشورات معهد الإدارة العامة 1981), ص189.

(6) سليمان صالح, مقدمة في علم الصحافة, **مرجع سابق**, ص153.

4. القيم الاقتصادية والمالية:

أما الربحية والإنتاجية والمادية والرفاهية, فهي قيم اقتصادية مراعيةً في ذلك ما تمليه عليها مبادئها في عدم الغش أو خداع الجمهور, واستغلالهم الاستغلال الذي يؤدي إلى الفساد, ومن هنا فإن هذه القيم المتنوعة هي بمثابة الدستور الوقائي للعلاقات العامة التي إن صارت عليه, وجعلته نبراسًا لها صلحت المؤسسة وأقسامها, وصلح المجتمع بطبيعتها أيضًا.

الفصل الثاني

الأخلاقيات المهنية للعاملين في لعلاقات العامة

الفصل الثانى
الأخلاقيات المهنية للعاملين فى لعلاقات العامة

- **المبحث الأول: أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة**
  - **تمهيـد.**
  - **المتطلبات الوظيفية في العاملين بالعلاقات العامة.**
  - **القيم الأخلاقية لممارسى العلاقات العامة.**
  - **واجبات ومسئوليات العاملين بالعلاقات العامة.**
  - **خصائص ومسئوليات مدير إدارة العلاقات العامة.**
- **المبحث الثاني: أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:**
  - **تمهيـد.**
  - **أهمية وطبيعة العلاقات مع وسائل الإعلام.**
  - **أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:**
    - **الصحافة.**
    - **الإذاعة والتليفزيون.**
    - **شبكة الإنترنت.**
- **المبحث الثالث: أخلاقيات السلوك الاتصالى للعاملين بالعلاقات العامة نحو بيئة المنظمة:**
  - **تمهيـد:**
  - **أخلاقيات التعامل مع الجمهور الداخلي.**
  - **أخلاقيات التعامل مع الجمهور الخارجي.**
  - **المباديء الأخلاقية المفيدة في التعامل مع بيئة المنظمة عموماً.**

المبحث الأول

أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة

تمهيد:

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في أداء وظائفها لا يتوقف على قدرة العاملين فيها وانتمائهم لها فقط، وإنما يتوقف على رضا كافة العاملين في المؤسسة وعلى مدى شعورهم بالانتماء إليها وقناعتهم بسياساتها وأهدافها؛ لأن رضا العاملين- أو عدم رضاهم- عن المؤسسة ينعكس بشكل مباشر على أدائهم وسلوكهم داخل المؤسسة وخارجها، ويظهر ذلك من خلال تعاملهم مع رؤسائهم وزملائهم داخل المؤسسة، وفي نشر الانطباعات السيئة عن مؤسستهم خارج المؤسسة" [(1)].

وبالتالي فإن نجاح العمل في العلاقات العامة يتوقف على " العنصر البشري " المتمثل في العاملين بالإدارة ومدى قدرتهم على الاتصال بالجماهير وتقديم الخدمة بصورة مبسطة، فهم يشكلون العصب الحساس للمنشأة، فهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة المنشأة وأهدافها، ولهم قوة تأثير كبيرة تعتمد عليهم الإدارة لكسب التأييد وإقناع الجماهير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة[(2)].

وبهذا يعد "العنصر البشري" هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أي منظمة من المنظمات، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، وأن الأفراد والأدوات وحتى المهام يتم تطويعها لمنطق الهيكل، أصبحت النظرة الآن هي أن المنظمات يجب أن تطوع وفقًا للعنصر البشري. إن أي منظمة هي أفراد بالدرجة الأولى ثمَّ أدوات ومهام, يضاف إلى ذلك إلى أن العاملين هم الذين يمثلون المنظمة أمام الفئات الجماهيرية المختلفة ويتكلمون باسمها، ولا يتوقع أن يقوم هؤلاء بحسن تمثيل منظماتهم ما لم تكن العلاقات معهم حسنة أولاً ومحصلة ذلك كله هو أن تكون العلاقات العامة مع العاملين (الجمهور الخارج والداخلي), في مقدمة برامج العلاقات العامة[(3)].

وبما أن الإعلام حاليًا قد أصبح علمًا له نظرياته ومبادئه وقوانينه, فإن الاعتماد عليه يتطلب معرفةً كافيةً بالأسس العلمية التي يجب الاستناد إليها عند القيام بالنشاط الإعلامي. وذلك لأن عدم المعرفة بهذه الأسس قد تؤدي إلى أخطر النتائج. ويرى بعض الكتاب أنه من الخير للمؤسسة أن لا تمارس نشاط العلاقات العامة من أن تمارسه بصورة ارتجالية, ومن قبل أشخاص غير متخصصين؛ لأن الإعلام المبني على وجهة نظر شخصية, وعلى الاندفاع والحماس لقضية مهينة

---

(1) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق**, ص226.

(2) محمد محفوظ الزهري, **العلاقات العامة المشكلات والحلول,** (القاهرة: دار نهضة الشرق للطباعة والنشر، 200),ص9.

(3) محمد عبد الله عبد الرحيم, **العلاقات العامة**, (القاهرة: مطبعة دار التأليف, 1982), ص ص211-212.

كثيرًا ما يعود بالضرر الكبير على الجهة القائمة به, مولدًا آثارًا سيئةً غير مقصودة؛ لذلك فإن من أول متطلبات ممارسة العمل الإعلامي- بشكل عام- وهو وجود الكادر المتخصص المؤهل علميًا, إضافةً إلى الخبرة والمهارات الفنية؛ لأن النشاط الإعلامي لا يقتصر على نقل الأخبار أو الترفيه فقط, بل الإقناع والتأثير على أفكار وآراء واتجاهات أفراد الجمهور بشكل مخطط وهادف[1].

وبهذا يظهر جليًا أن العنصر البشري دعامة أساسية في صرح العمل, فلا غنى لأية منشأة- مهما بلغ حجم إمكانياتها المادية, ومدى استيعابها للتقنيات الحديثة الاستغناء- عن توافر العدد اللازم والكافي من الكفاءات البشرية ذات المقدرة على تولي مهام الوظيفة الإدارية وخبرة عالية, ويظهر بجلاء انعكاساتها تأثير الكفاءة المهنية وقدرات القائم بالاتصال في مجال العمل, ويمكن استنتاج التأكيد على أن نجاح وتفوق منشأة على سواها يتوقف في جانب كبير منه على مدى تضافر جهود العاملين بها[2].

ويؤكد محمد بهجت كشك على أن العنصر البشري لـه أهمية بالغة في التنظيم الإداري للعلاقات العامة, بل في وصول العلاقات العامة إلى أهدافها بفاعلية واقتدار داخل أي مؤسسة[3].

وإذا كان نشاط العلاقات العامة يعد تعبيرًا عامًا عن نشاط المنشأة, فإن نشاط العاملين في هذا المجال يعتبر أداة للتعبير عن أهداف وسياسات المنشأة أمام الجمهور؛ لذلك فإن اختيار الأفراد في مجال نشاط العلاقات العامة يحظى باهتمام خاص في المنشأة الحديثة؛ حيث يكون هدف المسئولين السعي إلى توافر عدد من الشروط في العاملين بهذا النشاط, وقد لا يتوفر في كثير من الناس[4].

وقد أثبتت التجارب والدراسات المختلفة أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة أو الهيئة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة, وذلك لاختيار العاملين الملائمين, وتعيينهم في الوظائف التي تناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية, والقيام بإعدادهم وتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة إليهم, ليشعر العامل بالرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به, والذي ينعكس على كفاءته الإنتاجية[5].

وبهذا فالعنصر البشري هو محور أساسي لإنجاز أي عمل, ومهما توفرت الموارد المادية والهياكل التنظيمية, فإنها تبقى خامات لا بد من العنصر البشري التنظيمي المتمثل في الإنسان استثمارها, وبالتالي فإنه ينبغي بذل عناية خاصة لعملية اختيار وتعيين موظف العلاقات العامة,

---

(1) فخري جاسم سليمان, عبد الرءوف إبراهيم الشخيلي وآخرون, **العلاقات العامة**, (بغداد: بدون دار نشر, 1980), ص 247 نقلاً عن: إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, مرجع سابق, ص 230.

(2) أسماء حسين حافظ, **مبادئ الصحافة**, (القاهرة: بدون دار نشر, 1995), ص120.

(3) محمد بهجت كشك، **مرجع سابق**, ص 192.

(4) أحمد محمد عبد الله, **مرجع سابق**, ص91.

(5) محمد عبد الفتاح محمد, **مرجع سابق,** ص99.

والذي يقع عليه عبء تعزيز العلاقات بين المنظمات وجمهورها؛ مما يضمن القيام بأعباء ومسئوليات العلاقات العامة على أساس فعال(1).

وبشكل عام, فإن اختيار الموظف الكفء وتعيينه في العلاقات العامة, بالإضافة إلى تدريب الموظف الحالي بكفاءة ورفع مستوى أدائه, وتغيير اتجاهاته, كل ذلك يعمل باتجاه وضع الرجل المناسب في المكان المناسب(2).

وخلاصة القول, فإن لكل مهنة معترف بها في المجتمع- أخلاقيات- أو سلوكيات- تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية, والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية, وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة. وهذه الأخلاقيات أو السلوكيات تقوم على مبادئ ومعايير وأسس يضعها التنظيم المهني لكل مهنة ويرعاها, ويحاسب عليها ومن ثم، فإن سلوكيات المنتمين إلى مهنة ينبغي أن تكون مقننة مع المبادئ والمعايير والأسس التي تقوم عليها, وإلا تعرض المخالف لعقوبات محددة ومنصوص عليها في القانون الذي وضعه التنظيم المهني, الذي يعد عضوًا فيه(3).

وباعتبار القائم بالاتصال في العلاقات العامة هو بمثابة عمود العملية الاتصالية وقوامها في المنشأة, وهو الأقدر على التعامل مع الجمهور لما لـه من دور حيوي ومؤثر في برنامج وسياسة المؤسسة ولما لها من تأثير على الجمهور والمجتمع. فيؤكد برايت بأن نجاح المبادرات الأخلاقية والمعايير الأخلاقية التي تتوارثها المؤسسات مرهونة بممارس العلاقات العامة, وذلك لعدة أسباب**(4):**

1. لأن ممارسي العلاقات العامة لهم القدرة على التأثير وعلى الانفتاح على المجتمع الخارجي, وبالتالي فهم أجدر في إرساء مثل هذه القيم الأخلاقية للمجتمع, باعتبار أن هذا الأمر من صميم عملهم؛ لأنهم يناضلون لرؤية مسئولياتهم نحو المجتمع والجمهور الخارجي للمؤسسة.
2. بما أن أخلاقيات التجارة مرادفة لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة, فهذا يبين مدى التزام الممارسين بالالتزام بالبرامج الاجتماعية, وبالمعيارية السليمة والصادقة في التعامل, وبالتالي يصبح دور العلاقات العامة هو الأهم في تزيين وإبراز المقاييس الأخلاقية الخاصة للمؤسسة.

---

(1) محمد قاسم القريوتي, **إدارة الأفراد, المرشد في تطبيق الأساليب لعملية في إدارة شئون العاملين في النظامين العام والخاص**, (عمان: شركة المطابع النموذجية, 1990), ص 42.
(2) محفوظ أحمد جودة, **مرجع سابق**, ص75.
(3) محمد محمد البادي, **المشكلات المهنية في العلاقات العامة**, (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية, 1991), ص172.
(4) Kathy R. Fitzpatrick, the Role of Public Relations in the institutionalization of ethics, Op.Cit, pp. 249–258.

3. إن ممارسي العلاقات العامة لهم القدرة على فن القيادة, وفي رفع مقاييس العمل, وأن يقودوا السلوك الجماعي نحو المعايير الأخلاقية المطلوبة.

4. لأن ممارسى العلاقات العامة يتميزون بالاحتراف في المهنة, ومدى تفانيهم وحبهم لهذه المهنة, فإن أنشطتهم في الأغلب تستخدم كمعايير للفهم العام للسلوك التنظيمي.

لكل هذه الأسباب- مجتمعة- وقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة أن يلتزموا بأخلاقيات وقيم تتفق مع أخلاقيات العمل وأخلاقيات المهنة, وكذلك مع مثل المجتمع وأعراقه.

ومن هنا كان لزامًا على المؤلف أن يستعرض أهم الصفات والمتطلبات الوظيفية لشغل هذه المهنة, والقيم الأخلاقية التي يجب أن تتوفر في ممارسي العلاقات العامة؛ حتى تستطيع المهنة أن تنهض بمستواها المهني اللائق.

كما أن سلوكيات ممارسي العلاقات العامة وأدائهم لوظيفتهم يعد دعامة أساسية في إرساء القيم والمثل الأخلاقية للمؤسسة وللجمهور على حد سواء. على اعتبار أن الشروط والمواصفات الجيدة في العمل, والتحلي بالأخلاقيات الرفيعة هي أكبر دليل, وأقطع برهان على نجاح العمل في العلاقات العامة.

أولاً: المتطلبات الوظيفية في العاملين بالعلاقات العامة:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دورًا رئيسًا مهمًا في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة, فهو كما يقول إبراهيم إمام: يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة, ومن المؤسسة إلى الرأي العام, وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي؛ لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة, تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرضٍ. فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساسًا،ويقظًا لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته, كما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر على الجماهير(1).

وأخصائي العلاقات العامة هو المتخصص الذي عينته المنشأة, وتعتمد عليه في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة, ومتابعة نتائجها, واقتراح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة على الإدارة العليا. ويعمل بالشكل الذي تنظمه المنشأة مع فريق عمل في إطار الأهداف التي تحددها الإدارة العليا, سواء في وحدة تنظيمية مستقلة, أو في إطار وحدة تنظيمية أخرى داخل المنشأة. كما

---

(1) جميل أحمد خضر, **مرجع سابق**, ص 93.

أن عليه أن يتعرف- أولاً بأول- على كل ما يتعلق بسياسات تلك الجماهير وأهدافهم, ومشكلاتهم, ودوافعهم, وطريقة تفكيرهم, وتكوين رأيهم. كما يتعرف على الوسائل الأنسب للتأثير على الرأي العام بما يخدم أهداف المنشأة[1].

ومسئول العلاقات العامة أو ضابط العلاقات العامة Public Relations Officer هو الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين الهيئة أو المؤسسة, التي يخدم فيها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي, ويصحح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام[2].

وبالتالي فإن هذه المهنة تتطلب صفات إنسانية بدونها تعد أي محاولة لإمداد وتكوين رجل العلاقات العامة بمثابة من يبني بيتًا من الرمال[3].

وبكل هذا, فإنه يكتمل النسيج الاجتماعي لأي شركة، أو منظمة بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين المنظمة وجماهيرها العديدة, مستخدمةً في ذلك الأساليب العملية في إنتاج المواد الإعلامية, وإجراء البحوث التي تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتهم, وتقوم هذه الإدارة أيضًا بتخطيط وتنفيذ الأنشطة الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها[4].

وبما أن مسئول العلاقات العامة بحكم أنه أعد للممارسة المهنية بعد دراسة علوم نظرية ومهنية, وتدريب ميداني تحت إشراف دقيق لمدة لا تقل عن أربع سنوات بعد مرحلة الثانوية العامة, وهو بحكم تخصصه في العلاقات الإنسانية وطرق التعامل مع الأفراد والجماهير والجماعات الصغيرة والكبيرة, وهو- أيضاً- خبير بالدوافع الإنسانية, وأسباب السلوك البشري, ويجيد استخدام وسائل الاستثارة والإعلام, وكيفية التعامل مع الجماهير والمنظمات المختلفة, ويفهم أهمية المشاركة الإنسانية في جميع المستويات, وفي كل الحالات يقدر أهمية قادة المجتمع ومؤسساته؛ لأنهم الناطقين بلسان المجتمع والقادرين على التأثير على جماهيرهم. فمن الضروري الإشارة إلى أن رجل العلاقات العامة الذي يسعى إلى ممارسة مهنة العلاقات العامة, وتحقيق

---

(1) حمدي عبد الحارس البخشونجي, **مرجع سابق**, ص 206.

(2) جلال عبد الوهاب, **مرجع سابق,** ص 12.

(3) محمود محمد الجوهري, **الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**, (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1971), ص 233.

(4) علي عجوة, **دراسات في العلاقات العامة والإعلام**, (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1985), ص104.

المكانة العالية يجب أن تتوفر فيه بعض الوظائف والمتطلبات الوظيفية التي قد لا تتوفر في كثير من الناس[1].

ولذلك فإن تحديد المتطلبات الوظيفية والواجبات المهمة والمسئوليات التي تقع على عاتق رجل العلاقات العامة, هي بمثابة الأخلاقيات أو القواعد المهنية التي يتحلى بها المهني في عمله إضافةً إلى ذلك, فإن معرفة الواجبات والمسئوليات وتطبيقها بكفاءة هي الشرط الأوّلي لممارسة أخلاقيات المهنة.

ومن هنا كان لزامًا على الباحث- أيضاً- أن يستعرض أهم الصفات الوظيفية والمتطلبات والمسئوليات المنوطة على عاتق رجل العلاقات العامة بشيء من التفصيل؛ حتى يستطيع رجل العلاقات العامة أن يتحلى بأكبر قدر من هذه المتطلبات, ويؤدي عمله بإتقان وفاعلية.

أ- التأهيل العلمي للمشتغلين بالعلاقات العامة:

إن تحقيق الكفاءة الفنية في ميدان العلاقات العامة يتطلب دعم الممارسة الفعالة للعلاقات العامة والدراسات الأكاديمية في المجالات التالية[2]:

1. الأساليب الفنية الأساسية لإعداد التقارير: ويعني ذلك أن تتاح لكل ممارس فرصة تعلم الكتابة بأسلوب مقبول غير-مبتذل- بمعنى آخر أن يملك القدرة على التحرير والكتابة, والقدرة على تصحيح ما يكتبه الآخرون, فضلاً عن المقدرة في العمل التحريري تحت إشراف الآخرين.
2. الاتصال بالجماعات والمجتمعات المحلية؛ لأن ممارسة العلاقات العامة تتطلب مؤهلاً جيدًا لمزاولة المهنة بما يجعل ضمن مهامها دراسة وتفهم تركيب تلك الجماعات والمجتمعات, ووظيفة الاتصالات معها.
3. الاهتمام بدراسة العلوم الإنسانية؛ كالاجتماع وعلم النفس, والاقتصاد, والعلوم السياسية, مثل هذه المعلومات تهيئ خلفيةً أساسيةً في السلوك تجاه الجماعات والأفراد, كما يلزم أن يلم العاملون بالعلاقات العامة بالإدارة والتحليل المالي والعلاقات الحكومية مع مؤسسات الأعمال.
4. التدريب على عمليات قياس الرأي العام وتحليله والإحصاءات الأساسية؛ لأن هذه الخلفية تمكن الممارس من تحديد نوعية البيانات التي يبحث عنها, ويراها مفيدةً في البحث, وتحديد كيفية جمعها وتحليلها, والوصول إلى النتائج وتطبيقها.

---

(1) غريب عبد السميع غريب, **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**, (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة, 1996), ص ص205-209.

(2) هناء حافظ بدوي, **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية, أسس نظرية ومجالات تطبيقية**, (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, 2001), ص324.

5. تفهم مشكلات حرية ومسئوليات الإعلام: يجب أن يفهم ممارسي العلاقات العامة النظريات المختلفة التي تشكل أساسًا لنظم المطبوعات ومسئوليات الصحف في ظل قانون الصحافة ومشكلات القذف والسب, وتطبيق ذلك في ممارسة العلاقات العامة.

6. الاتصال: دراسة أساليب وطرق إعداد الرسالة الإعلامية, وتوصيلها مع إيضاح المعاني اللغوية عند الضرورة لأن تمثيل هذه الدراسة يساعد في ضبط وترشيد الاتصالات على أساس الاهتمام بإعداد رسائل ذات مدلول ومغزى. كما يجب أن يستفيد الممارسون من الدراسات الشاملة في العلاقات العامة إلى جانب الإلمام بوظيفة وسائل الاتصال وأثرها, وأسس اختيارها.

7. كما يجب أن يكون مزودًا بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة, وذلك من حيث دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة, وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديله وتوجيهه. وكذلك كيفية إعداد وتقييم برامج العلاقات العامة في التطبيق العملي إضافةً إلى ممارسة تصميم وتنفيذ النشرات الإعلامية, والمساهمة بشكل عام في النشاط التنفيذي لإدارة أو قسم العلاقات العامة[1].

8. كذلك فإن هناك عدة شروط جديرة بالاعتبار والذكر للمشتغلين بالعلاقات العامة, ولعل أهمها[2]:

1- الحصول على درجة جامعية في العلاقات العامة.

2- عضوية إحدى جمعيات العلاقات العامة (العضوية المهنية لضمان الالتزام بأخلاقيات المهنة).

3- كذلك المعرفة ببعض الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة وعلى رأسهم المسئوليات والأخلاقيات والقوانين والقواعد المنظمة لعمل العلاقات العامة.

4- الإلمام بعلم الإدارة, والمعرفة بكيفية استخدام نظريات الاتصال في تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة[3].

ب - شروط وصفات المشتغلين بالعلاقات العامة وهي:

أولاً: شروط وصفات فطرية.

---

(1) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق**, ص 145.

(2)Norman, Stone, "How to mange public Relations: practical guide lines for effective public Relations management,"(Cambridge: MC craw Hill book company, 1991), pp. 103– 110.

(3)James E. Gruning and Todel Hunt, "Managing public Relations," 3 ed, (New York: C.B.S college publishing, 1984), pp. 77– 81.

ثانياً: شروط وصفات مكتسبة.

أولاً: شروط ومواصفات فطرية:

وهذه الشروط تتعلق- أساساً - بشخصية الفرد المرشح لشغل وظيفة في مجال نشاط العلاقات العامة وأبعادها الطبيعية التي يجب أن تشتمل على[1]:

1) قدرة متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.
2) التمتع بشخصية جذابة, والبعد عن الهجومية في الحديث مع التركيز على الوصول لهدف من أي حديث أو اتصال, وامتلاك ذهن صافٍ على الدوام.
3) إحساس عاطفي بالمواقف والأحداث يعطي للطرف الآخر الانطباع بالتأثر بما يحمله الشخص من أفكار وقيم.
4) القدرة على التفكير المنطقي, والتمتع بإحساس عام جيد في مواجهة المواقف والمشكلات وفهم العلاقات المختلفة.
5) القدرة على التصور، والتخيل عند حل المشكلات، أو خلق أي موقف مفيد للمنشأة.
6) امتلاك مهارات الاتصال, وتحديدًا الكتابة لتكن لـه القدرة على إقناع الآخرين.
7) القدرة على التفاهم الإنساني, وقضاء وقت طويل في الشرح والتوضيح[2].
8) النضوج الفكري, والتفكير السديد وصفات القيادة[3].
9) النشاط: العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي, ومتعدد المجالات, وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل, وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته[4].
10) كذلك لا بد أن يتصف ممارسى العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات, وكسب تأييدهم, وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.

---

(1) أحمد محمد المصري, **العلاقات العامة**, (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة, 1985), ص46.

(2)Douge Newsom and Alan Scott, “This is public Relations: The Realities of public Relations”. (California: wadsworth publishing company, 1970), p. 16.

نقلاً عن: محمود يوسف, **العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة**, (القاهرة:دار النهضة العربية, 1999), ص47-48.

(3) نفس المرجع السابق, ص 48.

(4)علي عجوة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص 40.

ثانيًا: شروط ومواصفات مكتسبة:

رغم أهمية الشروط والمواصفات النظرية كأساس لنجاح المشتغلين بالعلاقات العامة في وظائفهم, إلا أنه من الواجب صقل وتنمية هذه الصفات, واكتساب الشخصية مزيجاً من النصح والصلاحية لأداء تلك الوظيفة.

ويمكن تمييز عدة تقسيمات فرعية للشروط والمواصفات المكتسبة, أهمها ما يلي[1]:

(أ) من حيث الناحية المظهرية:

1. حسن المظهر, بحيث يساعد على تقبل أفراد الجمهور لمندوب العلاقات العامة الذي يمثل المنشأة, ويساعد المظهر المناسب لمندوب في تقبل ما يطرحه من أفكار, وما يطرحه من حلول للمشكلات المطروحة.
2. كذلك فإن سماحة الوجه ورقة الحديث, وتناسب القوام, وحسن الهندام يعد من العناصر المهمة في تكوين الشخصية المحبوبة على حد قول على عجوة, وكذلك فإن هذه الصفة تؤدي دورًا أساسيًا في تشكيل الانطباع المبدئي عن رجل العلاقات العامة, وبالتالي فإن أول شيء ينظر إليه الإنسان عندما يتعامل مع إنسان آخر هو وجهه, فإن كان الوجه سمحًا, فقد حقق العنصر الأول في جذب الناس إليه والاستراحة له, وكذلك فإن رقة الحديث أو الرفق فيه هو عنصر مهم في جذب المستمعين إلى المتحدث والاستماع لحديثه, وعدم الملل منه والانصراف عنه, وقد ذكر المولى (ﷻ) رسوله برحمته التي جعلته لينًا في حديثه حتى يجتمع القوم عليه ولا يتفرقون في قوله تعالى﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ﴾[2], وكذلك ما نجده في قصة سيدنا موسى (عليه السلام) حينما أمره الله (ﷻ) هو وأخاه هارون أن يكون حديثهما لينًا رقيقًا إلى ذلك الذي طغى وتكبر: ﴿ ٱذْهَبَآ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُۥ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴾[3] وفي قوله أيضًا: ﴿ وَقُولُوا۟ لِلنَّاسِ حُسْنًا ﴾[4]. كذلك فإن حسن الهندام من العناصر المهمة في جذب الناس للشخص, فقد اهتم الإسلام بذلك, وحرص على زينة المسلم وحسن هندامه, وقد أمر الرسول (ﷺ) بحسن الهندام فقال: "إنكم

---

(1) اعتمد الباحث في هذه النقطة على:
- حمدي عبد الحارس البخشونجي,العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق**, ص ص 166- 200.
- علي عجوة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص 49.
- يحيى محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**, ص 27.

(2) سورة آل عمران, الآية (159).
(3) سورة طه, الآيتان (43, 44).
(4) سورة البقرة, الآية (83).

قادمون على إخوانكم فأصلحوا رحالكم, وأحسنوا لباسكم, حتى تكونوا كأنكم شامة في أعين الناس, فإن الله لا يحب الفحش ولا التفحش"[1].

3. اللباقة وطلاقة اللسان عند التخاطب مع الآخرين[2].

(ب) من حيث النواحي التعليمية:

1. أن يكون على دراية كبيرة بالمعلومات المتخصصة في الاتصال من حيث الأدوات الفنية, ومن حيث الأساليب المناسبة في الاستخدام.
2. الإلمام بلغة أجنبية واحدة على الأقل حتى يتمكن من التعامل مع مزيد من الشرائح من فئات الجمهور المختلفة.
3. القدرة على تنظيم العمل والتعلم.
4. القدرة على استخدام لغة خاصة (أسلوب) مميزة وبسيطة لشرح المسائل المعقدة فنيًا للشخص العادي, والقدرة على صياغة الرسائل إلى الجماهير في أي صورة بشكل مفهوم واضح, وفي أقل عدد من الكلمات.
5. المهارة في تحديد الرأي العام وعمل الإحصاءات, وتبويب البيانات وتحليلها, واستخدام الأدوات اللازمة لممارسة هذه المهارات كالحاسبات الآلية.

وحول الصفات الأساسية التي ينبغي توافرها في القائمين بالاتصال في العلاقات العامة أيًا كان مجال عمل المؤسسة, فقد لخصها على عجوة في صفتين أساسيتين, هما:

الشخصية المحبوبة, والقدرة على الاتصال[3]. ولا بد للصفتين أن تتكاملا فلا تغيب إحداهما عن الأخرى, فرجل العلاقات العامة صاحب الشخصية المحبوبة لن ينجح ما لم تكن لديه القدرة على الاتصال, وكذلك فإن رجل العلاقات العامة صاحب القدرة على الاتصال لن ينجح ما لم يكن محبوبًا[4].

ولكي تتحقق الصفة الأولى, وهي الحصول على شخصية محبوبة لا بد من وجود الخصائص التالية[5]:

---

(1) أخرجه أحمد في مسنده، عن أبى الدرداء، ج3، رقم الحديث 1756.
(2) حمدي عبد الحارس البخشونجى, العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، **مرجع سابق**، ص207.
(3) علي عجوة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص50.
(4) محمد عبد الحميد, **مرجع سابق**, ص 26.
(5) علي عجوة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص ص49-52.

(1) الإحساس العام: أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشاذه عنهم, وأنه يعرف متى يتكلم, ومتى يصنت, ومتى يدافع أو يهاجم, ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم, كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها, وهذا ما أكد عليه حديث رسول الله (ﷺ): "رحم الله عبدًا تكلم فغنم, أو سكت فسلم".

(2) حب الاستطلاع: كذلك لا بد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ متى؟ أين؟ من؟ فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق, ولن يكون قادرًا على تفسير الأحداث.

(3) الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين, وهو ما يتطلب قدرًا من الدقة والكياسة, فالغلطة دائمًا تولد الامتعاض والاستياء.

(4) الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد, وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة, والاتزان هو أحد مكوناتها هذا الانطباع الطيب, وقد أمر الله (ﷻ) بالاتزان والاعتدال في التصرفات والأفعال, فقال (ﷻ) في كتابه الكريم:﴿ وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي ٱلْأَرْضِ مَرَحًاۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴾[1].

(5) الاهتمام بالآخرين: أي أن يكون القائم بهذه الوظيفة محبًا للآخرين, مقبلاً عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم, وأساليب التأثير فيهم. ومسألة الاهتمام بالآخرين, والتعرف على مشاكلهم والاهتمام بحلها, والإصرار على نيل حبهم ورضاهم تأخذ جانبًا رفيعًا في الإسلام, يقول الرسول (ﷺ): "من نفس عن مؤمن كربةً من كرب الدنيا, نفس الله عنه كربةً من كرب يوم القيامة, ومن يسر على معسر, يسر الله عليه في الدنيا والآخرة, ومن ستر مسلمًا ستره الله في الدنيا والآخرة, والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه"[2].

وقد عرف التابعون ذلك لمعرفتهم بتعاليم دينهم, يقول رسولنا الكريم: "إن لله عبادًا اختصهم الله بحوائج الناس, يفزع الناس إليهم في حوائجهم, أولئك الآمنون من عذاب الله"[3].

(6) الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل, والتعرف على العيوب حتى لو كان مصدرها الشخص نفسه, وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين. وقد أمر الله (ﷻ) بالموضوعية والعدل, وعدم التحيز

---

(1) سورة لقمان, الآية (18).

(2) أخرجه مسلم في صحيحه عن أبي هريرة، كتاب الذكر والدعاء والتوبة والاستغفار: باب فضل الاجتماع علي تلاوة القرآن وعلي الذكر، رقم 2699، ج4، ص2074.

(3) رواه مسلم.

للآخرين أو حتى للنفس, فيقول على لسان رسوله الكريم:﴿ وَأُمِرْتُ لِأَعْدِلَ بَيْنَكُمُ ٱللَّهُ ﴾[1], ويقول الله (ﷻ) في ذم أكبر الأسباب التي تؤدي إلى عدم الموضوعية وهو اتباع هوى النفس وما يحيل إليه:﴿ وَلَا تَتَّبِعِ ٱلْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِ ﴾[2],﴿ وَمَنْ أَضَلُّ مِمَّنِ ٱتَّبَعَ هَوَىٰهُ بِغَيْرِ هُدًى مِّنَ ٱللَّهِ ﴾[3].

(7) الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار للآخرين, والتأثير فيهم, وما لم يكن البائع متحمسًا لما يبيع, وأولى بالمشتري أن يزهد في الشراء منه, وهذا يؤكد قول المولى (ﷻ):﴿ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ﴾, كذلك حماسه(ﷺ) في نشر الدعوة الإسلامية حينما اجتمع عليه قومه فقال قولته الشهيرة: "والله يا عم لو وضعوا الشمس على يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر, حتى يظهره الله أو أهلك فيه, ما تركته"

(8) الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة, والتغلب على الآراء المعارضة- أو إضعافها- لكسب فئات المترددين, ويجب عليه أن يتوقع الأسئلة التي يمكن أن توجه إليه, ويعد نفسه للإجابة عنها.

(9) النشاط: العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة, وبحث مستمر عن عيوب المنظمة, وجهد دائب, ولقد أمر الله (ﷻ) رسوله في أول البعثة أن لا يركن إلى الراحة أو الفراش, وأن يقوم وينشط ليؤدي ما أمره الله, فقال تعالى: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلْمُدَّثِّرُ ۝١ قُمْ فَأَنذِرْ ۝٢ وَرَبَّكَ فَكَبِّرْ ﴾[4], وقد حث الرسول على النشاط في قوله[5]: "المؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف, وفي كل خير, احرص على ما ينفعكواستعن بالله ولا تعجز", وكان من دعائه: "اللهم إني أعوذ بك من العجز والكسل". وبهذا فإن القائمين بالاتصال في العلاقات العامة يجب أن يكونوا أقوياء ونشطاء في عملهم, ولهم في رسول الله أسوة حسنة.

(10) الاستقامة: ليست شخصية رجل العلاقات العامة شخصية الدجال أو المشعوذ أو المنافق الذي يصل إلى أهدافه عن طريق تغاضيه عن المثل والأخلاق, ولكن الشخصية المثلى لرجل العلاقات العامة هي شخصية الرجل المستقيم المهذب المخلص لوظيفته, الذي يكون دائمًا على أفضل ما يحب أن يكون عليه, فيكون قدوةً ومثلاً للناس يثقون به ويتبعونه. وقد أمر الله رسوله وأتباعه بالاستقامة فقال:﴿ فَٱسْتَقِمْ كَمَآ أُمِرْتَ وَمَن تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْاْۚ إِنَّهُۥ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴾[6]. وقد

---

(1) سورة الشورى, الآية (15).
(2) سورة ص, الآية (26).
(3) سورة القصص, الآية (50).
(4) سورة المدثر, الآيات (1-3).
(5) أخرجه أحمد في مسنده عن أبي هريرة، رقم 8726، وأخرجه ابن حبان في صحيحه عن أبي هريرة، رقم 5624،ج1،ص7، باب ما يكره من الكلام وما لا يكره، وأخرجه ابن ماجه في سننه عن أبي هريرة، كتاب التوكل واليقين، رقم 1258، ص1395.
(6) سورة هود, الآية (112).

جاء رجل إلى رسول الله ليسأله, فقال: يا رسول الله, قل لي في الإسلام قولاً لا أسأل عنه أحدًا غيرك, فيرد رسول الله على الرجل في كلام جامع مختصر فيقول: "قل آمنت بالله ثمَّ استقم"[1].

جـ- المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة:

هناك عدة مهارات يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال, وتكون له القدرة على اكتساب مثل هذه المهارات, ولعل من أهمها[2]:

1- مهارة القراءة: وهي ضرورة للأسباب الآتية:

أ- الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية, سواء على المؤسسة. كانت عامة أو خاصة, وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة علي المؤسسة.

ب- لكي يعرف اللغة تمامًا حتى يكون قادرًا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكار, والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.

جـ- وبالإضافة إلى ذلك،فقد حث الرسول (ﷺ) على تعلم اللغات الأجنبية مثل لغة اليهود, واللغة السريانية, وفي كتبه صلى الله عليه وسلم التي أرسلها إلى الملوك والرؤساء, وحرص أن يكون حاملها ممن يعرفون لغة المرسل إليهم.

(2) مهارة الاستماع: تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه, والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو توجيه لمناقشة, فقد يجيب المبحوث على سؤال بنعم, وقد تحمل "نعم" هذه أكثر من معنى طبقًا لنغمة الصوت أو اختيار الألفاظ المعبر عنها, وبالتالي يجب على القائم بالاتصال أن يدرك جيدًا معاني الكلمات ومدلولها.

(3) الحس الفني: يستخدم رجل العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة, والأفلام والمعارض, والإذاعة الداخلية, والشرائح والصورة, وكذلك وسائل الاتصال العامة من (الراديو والتليفزيون), وهذا يحتم عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل, والفروق الفنية بينها لكي يتحقق الاستخدام الأمثل لكل منها في المجال المناسب له.

(4) الكتابة: فالقدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة, وليس معنى ذلك الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع, وإنما المقصود الكتابة الواضحة

---

(1)أخرجه أحمد في مسنده عن سفيان بن عبد الله الثقفى،رقم 15114، وأخرجه ابن حبان في صحيحه عن سفيان بن عبد الله الثقفى، رقم 918، ص224، باب الأدعية.

(2) انظر:

- محمد مصطفى أحمد, الخدمة الاجتماعية ومجال العلاقات العامة, **مرجع سابق,** ص68
- محمد منير حجاب، **مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة**، (القاهرة: دار الفجر للنشر،1999).

المقنعة والمقروءة. وحيث إن العاملين في العلاقات العامة يحاولون البلوغ إلى مجموعة كبيرة من الناس, فإن الكلمة المطبوعة أداة مهمة وهي تتمثل في التقارير والأنباء المنشورة, والكتيبات والخطب, ونصوص الأفلام والرسائل الإخبارية, وتقارير المساهمين،وغيرها من الاتصالات الإدارية الموجهة نحو كل من الموظف المنظمي والمجموعات الخارجية[1].

(5) لا بد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال, بالإضافة إلى فن الإخراج؛ لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.

(6) يتطلب تنفيذ برامج العلاقات العامة على المتخصصين والمساعدين في هذا التنفيذ, وهنا لا بد لقائد فريق العمل في العلاقات العامة أن تتوافر لديه المقدرة الإدارية والتنظيمية التي تمكنه من أداء مهمته على خير وجه. ولنا في رسول الله (ﷺ) أسوة حسنة؛ حيث إنه أدار عملية الدعوة وقام بها خير قيام, فخطط ونفذ ونظم, وأعطى مسئولية الإدارة لكل شخص على شئون جماعة, فقال (ﷺ): "كلكم راع وكل راع مسئول عن رعيته, فالأمير راع على رعيته, ومسئول عنهم, والرجل راع على أهل بيته, وهو مسئول عنهم, والمرأة راعية على بيت زوجها, وهي مسئولة عنه, والعبد راع على مال سيده ومسئول عنه"[2]. وكان (ﷺ) يتوخى في اختياره للعمال بعض الصفات الحميدة مستندًا إلى قوله (ﷻ): ﴿إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ﴾[3]. وهذا الأمر يتمثل في مدير إدارة العلاقات العامة, وما يقوم به من دور في اختياره لموظفيه شريطة أن تكون مبنيةً على أسس علمية راسخة سليمة[*].

(7) الإنتاج: لا بد أن تكون لدى ممارس العلاقات العامة خلفية معرفية عن التقنية الحديثة للإعدادات اللازمة للنشر, وأن يكون ملمًا بعض الشيء في نواحي التخطيط والطباعة والتصوير وبرامج الميديا المتعددة[4].

(8) البحث والتقرير: وهو نشاط مهم يتحمل عبئه ممارس العلاقات العامة وهو جمع المعلومات من خلال اللقاءات, واستعراض المواد المكتبية والمحادثات غير الرسمية. وقد يتضمن أيضا استخدام استمارة الاستبيان في تصميم وإجراء أبحاث الأراء, وبعد اكتمال البرنامج يدرس

---

(1)Otis Baskin and Craige Aronoff, public Relations practice, Op. Cit., pp. 18– 21.

(2) أخرجه البخاري في صحيحة عن عبد الله بن عمر، كتاب الجمعة: باب الجمعة في المدن والقري، رقم الحديث 893، (فتح الباري: 380/4).

(3) سورة القصص, الآية (26).

(*) سيرد ذكره بالتفصيل في نهاية هذا المبحث عند التحدث عن المدير وخصائصه ومسئوليات مدير إدارة العلاقات العامة نحو المؤسسة والمهنة.

(4)Oits Baskin and Craige Aronoff, Op. Cit., p. 19.

ممارس العلاقات العامة نتائجه, ويقيم تخطيطه للبرنامج, ومضمونه وتأثيره. ويخرج بالنتائج المرجوة والمطلوبة من عمله[1].

(9) مهارة الحديث: إن عمل العلاقات العامة غالبًا يتطلب مهارات في التوصل وجهًا لوجه, وإجادة الحديث الجيد, كذلك إعداد الخطب للآخرين وإلقاءها, وبالتالي فإن مهارة التحدث بنوع من الثقة والعرض المؤثر سيكون لها وقع الصدى على الجمهور أكثر منها في الكتابة وغيرها[2].

(10) يجب أن يكون لديه خبرة في علم الاقتصاد والسياسة والتاريخ ومناهج البحث والإحصاء, وكل ما يتعلق بجوانب العمل.

وبهذا فقد وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) قائمةً لأهم المهارات المطلوبة في القائم بالاتصال, وقد استفاد منها الباحث في عرضها في الجزء السابق من هذا البحث.

كذلك فقد حدد عصام فرج في كتابه "إدارة العلاقات العامة" بعض المهارات الاتصالية, والتي يحق علينا أن نذكر أهم هذه المهارات, ولعل أهمها[3]:

1. المرونة والقدرة على التصرف والتكيف في مواجهة المشاكل التي تواجهها الإدارة والمنشأة.
2. مهارات القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها للاستفادة منها في صنع القرارات.
3. توافر مهارات الإعداد والتنظيم للأحداث الخاصة والترويح, مثل: المعارض- المؤتمرات الصحفية- الرحلات- الاجتماعات- الندوات- المؤتمرات- الاحتفالات- إعداد الإعلانات الإعلامية.
4. كما أن هذه المهارات تتطلب دورات تدريبية: لصقل وتنشيط هذه المهارات, وتحديثها بما يواكب التطورات التكنولوجية والعلمية.

وعلى قدر تحقيق هذه الشروط في القائمين بالعلاقات العامة بأي مؤسسة يمكن أن نتنبأ بمدى النجاح الذي تحققه هذه المؤسسة في الاستفادة من هذه المهنة لبلوغ أهدافها. فلا بد للقائم بالاتصال في العلاقات العامة أن يكون لديه الاستعداد, وتمّلك الخبرة والعلم اللازمان لممارسة نشاطه داخل المؤسسة, كما يجب عليه أن يكون على علم بسياسات الإدارة ومشكلاتها, وأن يؤمن برسالته التي يقوم بها, وأن يكون ملمًا بالبيئة الاجتماعية التي يعمل بها

وبالتالي فإن الإيمان بأهمية العمل هو من أهم الخصائص التي ينبغي أن تتوافر في المشتغلين بالعلاقات العامة, فأي فكرة تنجح إذا قوي الإيمان بها, ولن يتأتى نجاح في عمل لأي إنسان وهو

---

(1)Ibid, p. 19.
(2)Ibid, p. 20.
(3) عصام فرج, **إدارة العلاقات العامة**, (القاهرة: بدون دار نشر، وبدون تاريخ)، ص 64-65.

غير مؤمن بهدفه الذي يسعى لتحقيقه, والإيمان بأهمية العمل أول خطوات النجاح, ولذا يقال: إن الإيمان يحرك الجبال[1].

ثانيا: القيم الأخلاقية لخبير العلاقات العامة:

تؤدي الأخلاق دورًا مهمًا في إنجاح خبير العلاقات العامة (أخصائى العلاقات العامة), وبالتالي حصول المؤسسات والمنظمات التي يعملون من أجلها على ثقة الجمهور والمستهلكين. فالأخلاق-بشكل عام- هي القيم التي تعد دليل عمل الأفراد والمؤسسات والمجتمع, والفارق بين الحق والباطل, والعدالة والظلم والصدق والكذب؛ لذلك ينبغي أن يتمتع أخصائيو العلاقات العامة بدرجة مميزة من الأخلاق؛ لأن هناك كثيرين ينظرون إليهم بصورة خاطئة, أو يسيئون فهمهم حتى بين أصحاب المؤسسات الذين يعملون لديهم. زد على ذلك أنه يجب على رجال العلاقات العامة الالتزام بأعلى درجات الأخلاق المهنية التي يكون الصدق فيها العامل الأساسي المسيطر, وأن يعلموا دائمًا من أجل مصلحة الجمهور التي تمثل بدورها أفضل مصالح المؤسسات الفردية[2].

وبالتالي فإن أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بشكل عام هي من أهم العوامل المؤثرة على مصداقيته, فالتزامه بمستوى أخلاقي عالٍ يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء إلى المهنة يكسبه ثقة الجمهور وتصديقه لـه[3]. لذلك فإن السلوك الأخلاقي العالي هو الوسيلة الوحيدة الواجب اعتمادها إذا كان الهدف الأساسي لأخصائى العلاقات العامة هو تحقيق ثقة الجمهور بالمؤسسات[4].

ويرى محمد مجاهد الهلالي بأن القواعد والقوانين الخاصة بالأخلاق المهنية أو السلوك المهنى للعاملين- بشكل عام- إذا أحسن صياغتها فإنها تسهم إسهامًا كبيرًا في توليد الكرامة المهنية, وممارسة الواجبات وفقًا لمبادئ وقواعد مقننة ومتفق عليها من قبل العاملين بالمهنة[5].

---

(1) محمود يوسف, **العلاقات العامة والإعلام في الإسلام**, (جدة: مكتبة مصباح، 1989), ص 57. نقلاً عن: محمود يوسف, العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة, مرجع سابق, ص 51.

(2) كتاب ممارسة العلاقات العامة, **جريدة البيان,** دبي, مارس 2002:
AvailableAt: http:/www.albayan.co.ae/albayan/2002/03/21 /mhw/28.htm,op.Cit.

(3) عزة عبد العزيز عبد اللاه, مصداقية الصحافة المصرية "القومية والحزبية", دراسة للمضمون القائم بالاتصال والجمهور خلال حقبة التسعينات, **رسالة دكتوراه، غير منشورة**،كلية الآداب- قسم الصحافة بسوهاج, 1996, ص173.

(4)http/www.albayan,Op.Cit.

(5) محمد مجاهد الهلالي, الأخلاقيات المهنية للعاملين في مؤسسات المعلومات, مرجع سابق, ص 100.

وباعتبار العلاقات العامة هي ضمير الإدارة ولما لها من دور حيوي في استثارة المنظمات والتأثير عليها, لذلك فإن الالتزام بالتركيز على الأخلاق ينشأ من الاعتقاد بأن "السلوك الأخلاقي ونجاح العلاقات العامة في العمل يمكن بل ويجب أن يكونوا متوافقين"[1].

واستنتاجًا من ذلك على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الالتزام الخلقي؛ لأنه على صلة واسعة بكثير من الأشخاص ذوي المراكز العادية والمرموقة, وعلى صلة بالعديد من المؤسسات بمختلف أنواعها, ويتعامل معها في الكثير من الأحيان على اعتبار أنه يمثل أعلى سلطة في المنشأة, وإذا لم يلتزم بهذه الضوابط الأخلاقية فإنه يسيء إلى نفسه وإلى المنشأة على حد سواء؛ لذلك فإن القائم بالاتصال مدعوا أكثر من غيره للالتزام بالضوابط الأخلاقية[2].

وفي ضوء المتطلبات الوظيفية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة هناك مجموعة من القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائم بالاتصال في عمله, والتي تتمثل في[3]:

1. يجب أن يكرس خبير العلاقات العامة جهوده على العمل وحسن الأداء لخدمة جماهير المؤسسة أو الهيئة دون استعلاء حتى يمكن كسب تأييدهم وثقتهم, وتحقيق التعاون بينهم وبين المؤسسة أو الهيئة بما يحقق حصول الجماهير على الخدمة بسهولة.
2. أن يراعي أداء عمله بدقة وذوق سليم, وصدق، وأمانة في جميع تصرفاته.
3. الالتزام بالاحتفاظ بأسرار المؤسسة أو الهيئة مهما كانت صغيرةً فقد يستفيد منها أعداء المؤسسة.
4. أن يتعاون خبير العلاقات العامة في مختلف المجالات لتحقيق أفضل مستوى لخدمة الجماهير, ولا شك أن التعاون المشترك والفهم المتبادل يهيئ الفرصة المناسبة لتنمية مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها.
5. الاهتمام بجميع السبل إلى رفع المستوى الفني، والعلمي بصفة مستمرة للعاملين في مجال العلاقات العامة؛ للارتفاع بمستوى كفاءتهم لتحقيق كسب ثقة الجماهير وتعاونهم.
6. العمل على فرض المفاهيم الخاصة بالمحافظة على أموال الدولة ومحاربة الانحراف والإسراف, وحماية المصالح العامة.
7. الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم الصالح العام دون التركيز على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح الشخصية.

---

(1)Kathie, A. leeper, public Relations ethics and communication,OP.Cit, pp163-165.

(2) محمد محفوظ الزهري, **مرجع سابق,** ص37.

(3) محمد عبد الفتاح محمد, **مرجع سابق،** ص201-202.

فالقائم بالاتصال يحاول دائمًا أن يقلل الضوضاء أو التشويش في رسالته, ويلبي الاحتياجات التي يتوقع أن الجمهور يقبل عليها كي يزداد تأثيره على الجمهور[1]. وبهذا فإن وظيفة العلاقات العامة مثلها مثل أي وظيفة عامة تمارس في المؤسسة أو الإدارة, فهي تعرف على أنها الوحدة الأساسية في الهيكل التنظيمي للتنظيم, وهي مجموعة من الواجبات والمسئوليات المتكاملة والمتجانسة التي يجب أن يؤديها أي شخص واحد تتوافر لديه شروط التأهيل المحددة لإشغال الوظيفة من التعليم والخبرة والتدريب والمعارف والقدرات, والمهارات التي حددتها أو فوضت تحديدها إلى السلطة المختصة[2].

وهناك من يعرف الوظيفة- بشكل عام- ومن بينها وظيفة العلاقات العامة: بأنها مجموعة من الواجبات والمسئوليات في مستوى معين من الصعوبة تحدث لتحقيق هدف في التنظيم, ويقوم بأداء الأعمال المرتبطة بها شخص يحمل مؤهلات شغلها تعينه سلطة ذات اختصاص, وينال في مقابل ذلك المراتب والامتيازات الأخرى[3].

وهناك من يعرفها من وجهة نظر إسلامية على النحو التالي:

"بأنها واجب وتكليف اجتماعي للفرد تستند إلى القرآن والسنة(4), كما أنها مجموعة عناصر أخلاقية نابعة من القرآن والسنة تستند إلى الأمانة والمسئولية الشخصية, وهي تكليف وليست حقًا للموظف".

وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن مكانة ووظيفة القائم بالاتصال في العلاقات العامة- بالإضافة إلى سلوكياته- هي من أهم المؤثرات على الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة بصفة خاصة, وللمجتمع بصفة عامة, ومن ثمَّ يقع على عاتق القائم بالاتصال بعض الواجبات الأخلاقية التي يجب القيام بها, وكذلك هناك محظورات يجب أن يمتنع عن تأديتها أو القيام بها؛ حتى يؤدي عمله بفاعلية, ويكون ملزمًا بالضوابط الأخلاقية التي هي مصدر السلوكيات والنتائج المؤثرة في عمله.

ومن أهم هذه الواجبات الأخلاقية ما يلي[1]:

---

(1)Werner J. Severin and Jamesw.., Tankard J.R., communication theories: Origins Methods uses, (New York: Hosting House Publishers, Ltd., 1982), p. 47.

(2) نادر أبو شيحة وعبد اللطيف الأسعد, **المرشد إلى توصيف وتصنيف الوظائف**, (عمان: المنظمة العربية للعلوم الإدارية, 1991), **نقلاً عن**: محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص 32.

(3) محمد عبد الله الشيباني, **الخدمة المدنية على ضوء الشريعة الإسلامية, مدخل النظرية**, (القاهرة: عالم الكتب, 1977) ص 87.

(4) أحمد إبراهيم أبو سن, **الإدارة في الإسلام**, (دبي: بدون دار نشر، 1981) **نقلاً عن**: محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة، مرجع سابق، ص 33.

وهي مجموعة الأفعال والتصرفات والسلوك الذي ينبغي للموظف العام الالتزام به في أدائه لمهام وظيفته, ومن أهم هذه الواجبات ما يلي:

(1) واجب الاضطلاع الشخصي بمهام وظيفة: يجب على الموظف العام وموظف العلاقات العامة بشكل خاص أن يمارس مهام وظيفته بنفسه، وأن يتحمل مسئولية كل عمل يستند إليه في هذا المجال ما دام يتلاءم مع مؤهلاته العملية إلا أن يكون مخولاً بتفويض الصلاحيات.

(2) الالتزام باحترام الشرعية والقانون: إن موظف العلاقات العامة ملزم باحترام القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة, سواء أكان ذلك في الأمور الجوهرية أم الشكلية, وأن لا يتجاوز الحدود المرسومة له في النصوص, وعليه- أيضًا-عدم التصرف بأي شكل من الأشكال دون الاستناد على أسس قانونية.

(3) الاسترشاد بالمصلحة العامة: على موظف العلاقات العامة أن يتحرى المصلحة العامة في أدائه لوظيفته, ويتضمن ذلك سرعة البت في القضايا, وعدم المعاناة أو التحيز في تقديم الخدمات, والبعد عن الهوى, أو تقديم مصالح الأشخاص والهيئات على المصلحة العامة, إضافةً إلى تحري السلوك المثالي في الأداء.

(4) المحافظة على هيبة الوظيفة وحسن سمعتها: إن موظف العلاقات العامة هو موظف المؤسسة, وهو واجهتها وبناءً عليه فإن هذا المثل يجب أن يترفع عن كل ما يخل بهيبة الوظيفة أو حسن سمعتها داخل أو خارج نطاق الوظيفة حتى يدعم ثقة الجمهور ويعززها في الجهاز الإداري للعلاقات العامة.

(5) المحافظة على أوقات الدوام الرسمي: يترتب على من يشغل الوظيفة العامة أن يحافظ على أوقات الدوام الرسمي حضورًا وانصرافًا, ولا يعني ذلك بأي حال من الأحوال التواجد الجسمي في العمل فقط, بل يعني وجوب تكريس جميع أوقات الدوام الرسمي للعمل المنتج, وإلا فإن العمل بغير ذلك سيؤدي إلى تكريس الأعمال وتراكمها.

(6) المحافظة على المال العام: يعتبر الحفاظ على المال العام بشقيه النقدي والعينيمن أقدس الواجبات المنوطة بموظف العلاقات العامة,- وأيضًا-هو الوسيلةالأهم في تحقيق الأهداف, والقدرة على تقديم الخدمات للجمهور على النحو الأمثل, ومن ثمَّ السعي نحو النمو الاقتصادي الذي يؤدي إلى الرفاهية. ولذلك يجب على موظف العلاقات العامة أن يحافظ على هذه الأموال عن طريق الترشيد في استهلاكها, واستعمالها, وأن يحافظ على صيانتها بصورة منتظمة.

(7) إتقان العمل: لم يوجد موظف العلاقات العامة في وظيفة إلا من أجل العمل على تحقيق هدف

=

(1) **المرجع السابق**، ص39.

معين, وهذا الهدف يتم تحقيقه من خلال القيام بمجموعة مهام معينة وصولاً للهدف الأسمى, وأن يتم إنجاز هذه المهام بصورة دقيقة ومتقنة. وأول سمات الإتقان هي: السرعة في الإنجاز؛ لأن تأخير الأعمال يؤدي إلى تكديس الواجبات, ثمَّ محاولة التخلص منها على أية هيئة ممكنة, وكيفما اتفق, وكذلك الدقة في الأداء؛ بحيث يكون الأداء وافيًا مستكملاً لجميع الشروط العينية للأداء.

أما فيما يتعلق بالمحظورات التي يجب على موظف العلاقات العامة تجنبها, فلعل من أهمها ما يلي[1]:

(1) عدم إفشاء أسرار المؤسسة: يجب على موظف العلاقات العامة الحفاظ على الأسرار التي يضطلع عليها بحكم عمله, وهذه الأسرار قد تكون معلومات سرية بطبيعتها, أو معلومات قد صدرت بشأنها تعليمات محددة. ومن ثمَّ فإن حفاظ الموظف على سرية المعلومات التي يضطلع عليها تجعل ثقة رؤسائه به تزداد؛ مما يشجعهم على اطلاعه على الجوانب السرية لاتخاذ قرارات معينة, مما ينعكس على زيادة ثقة المرءوسين بأنفسهم, ويعزز من احترامهم لرؤسائهم, ويرفع من معنوياتهم. ويقع ضمن بند عدم إفشاء أسرار الوظيفة العامة أيضًا عدم الاحتفاظ بالوثائق الأصلية للمعلومات السرية, أو بنسخ منها, أو صور عنها, بصفة شخصية لدى موظف العلاقات العامة.

(2) عدم قبول الهدايا: إن قبول الهدايا مباشرةً أو بواسطة الغير يؤدي إلى نزع هيبة الوظيفة العامة, ويحط من كرامة موظف العلاقات العامة بالإضافة إلى التأثير في نزاهة الموظف وموضوعيته عند اتخاذ القرارات, وأيضًا المس بموضوعية المساواة في تقديمه الخدمات للجمهور, مما يؤدي بالتالي إلى زعزعة ثقة الجمهور بأجهزة الدولة الإدارية, فيلجأون من أجل إنجاز معاملاتهم إلى اتباع طرق وأساليب ملتوية, وهذا يؤدي بالموظف إلى الوقوع تحت طائلة المساءلة التأديبية.

(3) عدم الجمع بين الوظيفة (ممارسة العلاقات العامة) والأعمال المحظورة بالنص: يحظر على موظف العلاقات العامة الجمع بين وظيفته وبين بعض الوظائف والأعمال, وغالبًا ما تكون هذه الوظائف والأعمال محددة بالنص, كالاشتغال بالتجارة بصورة مباشرة أو غير مباشرة, أو ممارسة وظيفة لدى جهة وبخاصة إذا كانت ذات علاقة مع دائرته, وأيضًا فإن اشتغال موظف العلاقات العامة بوظيفة أخرى يستنزف جهوده مما يؤثر على مستوى أدائه في وظيفته.

(4) عدم استغلال نفوذ الوظيفة: يتوجب على موظف العلاقات العامة عدم استغلال نفوذ الوظيفة لتحقيق أي مكاسب أخرى مادية أو معنوية له أو لمعارفه؛ حيث يترتب على ذلك ضياع

(1) **نفس المرجع السابق,** ص43.

المصلحة العامة. ومن ثمَّ فتح المجال أمام الوساطات والمحسوبيات لكي تعمل على تحقيق مصالح الناس, أو دفع الضرر المترتب على استغلال الآخرين لنفوذهم, مما يؤدي إلى إشاعة الفوضى والفساد الإداري, وعدم ثقة الجمهور بموظف العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى.

- **ومن أهم القيم الأخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة:**

أ. أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة نحو نفسه:

1. يجب أن يعرف القائم بالاتصال في مهنة العلاقات العامة أن له دورًا مهمًا في حياته- بشكل عام- ونحو مؤسسته ومجتمعه بشكل عام فبالتالي يقدر عمله, ويحترمه, ويضع نصب عينيه أنه يقدم خدمةً جيدةً للمجتمع يكافأ عليها.
2. أن يقدر عمله, ويؤمن بقيمة هذا العمل, ويضع مسئوليته أمام ضميره, وأمام المولى (ﷻ).
3. أن تكون رسالته نابعة من ضميره, وبوازع من خلقه, وأن يكون ملمًا بواجباته ومسئولياته محبًا لها.
4. أن يكون على قدر من العطاء وتحمل المسئولية, وأن لا يجد العوض والشكر إلا من الله (ﷻ), هدفه تقديم صورة طيبة عن عمله لمكافأته من قبل المولى (ﷻ).
5. أن يتوافر لديه الإخلاص في عمله والإتقان له, وأن يراعي أن هذا العمل مسئول عنه أمام الله وسيحاسبه عليه.
6. أن يراعي أداء الأعمال بدقة, والذوق السليم, والصدق, والأمانة, والعدل.
7. الموضوعية في الأحكام, وعدم التحيز العنصري أو الشعوبي, أو السياسي, أو الديني[1].
8. السمة الطيبة والسلوك المقبول اجتماعيًا ودماثة الخلق[2].
9. أن تتوفر فيهم صفات الصبر والحلم الحسن والشخصية المحببة[3].
10. المسئولية الاجتماعية, ومراعاة الضمير هي المحصلة النهائية, وهي أفضل البدائل في العديد من المواقف التي يقع فيها موظفو العلاقات العامة[1].

---

(1) هناء حافظ بدوي، **مرجع سابق**, ص328- 329.
(2) **نفس المرجع السابق**, ص329.
(3) حسين ناجي عارف, مرجع سابق, ص36.

ب. أخلاقيات القائم بالاتصال نحو مهنته:

1. المحافظة على كرامة المهنة, والإسهام في رفع شأنها, والالتزام بقواعدها الأخلاقية.
2. القدرة على تحمل الأعباء والمسئوليات, وتعلم معارفها, وإجادة مهارتها.
3. الرغبة في الانتماء إلى المهنة والاعتزاز بها.
4. الاعتراف بها, والعمل بها كمهنة تربوية وتعليمية وإعلامية وتثقيفية.
5. الاعتراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعيات العلاقات العامة, وحضور اللقاءات والمؤتمرات المهنية, والإسهام في أعمالها, حتى ترقى بمستوى المهنة, ويكونوا صورة مشرفةً لها.
6. النقد الذاتي والموضوعي للمهنة ككل, وإيجاد الحلول ومحاسبة النفس حول السلوكيات التي يجب أن يلتزم بها أكثر في ممارسة المهنة, مع توضيحه لبيان نقاط الضعف والقوة في آداب وسلوكيات وقواعد أخلاقيات المهنة, وعرضها على المسئولين في الندوات والمؤتمرات المهنية لتداولها ومناقشتها.
7. يجب أن يضع القائم بالاتصال ومدير العلاقات العامة نصب أعينهم أن العلاقات العامة مهنة حساسة, وبالتالي فإن أي عمل غير سليم من الممكن أن يشوب المهنة, لذلك فإن من يقبل على هذه المهنة يجب أن يكون متصفًا بصفات وشروط قد لا تتوافر في الكثيرين, ليس حبًا في الشخص, ولكن للحفاظ على مكانة وحساسية هذه المهنة.
8. يجب أن يضع القائم بالاتصال نصب عينيه- أيضًا- أن أي عمل خيّر مُحلى بالضوابط والمعايير الأخلاقية لا يحسب له فقط, وإنما يزيد المهنة وقارًا وتعظيمًا, ويجعل لها مكانةً تزيد من قدرها وشأنها.

وبهذا فإن أخلاقيات القائم بالاتصال نحو مهنته مقترنةً بمكانته وسلوكياته, حيث إن أي فضل وشكر ينتسب للمهنة يعود إليه بالنفع والشكر, والعكس صحيح.

ج- أخلاقيات القائم بالاتصال نحو الإدارة (المؤسسة):

1. إحاطة الإدارة علمًا بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة, وكذلك الأعمال الخلاقة, وكافة الإنجازات ذات القيمة.

=

(1) Mathew A-Cabot, How Moral and cognitive psychology can Enhance the teaching & practice of public Relations Ethics,2004, Available At:http/list.msu.edu/cgi-bin/w A2=Indo411A&L=aejmc&D=08p=7588.

2. علـى القـائم بالاتصــال أن يعـي جيـدًا أن الإدارة أو المؤسسـة هـي الهيكـل التنظيمـي لعملـه, وبالتالي يحرص أن يقدم كل ما يستطيع القيام بـه نحـو إدارتـه (إدارة العلاقات العامـة)؛ لأن نجاح الجزء يتوقف عليه نجاح الكل.

3. على مدير العلاقات العامة الذي يمثل حلقة الوصل بين الإدارة وزملائه بإدارته في العلاقات العامة, يجب أن يوضح لهم سياسات الإدارة واتجاهاته, ويسمح لهم بحرية الرأي والمشورة, وتقديم الاقتراحات للإدارة, مما يكون لـه قدر من الحلول لبعض مشكلات الإدارة.

4. يجب على القائم بالاتصال احترام التعليمات واللوائح الصادرة من الإدارة, وتفهمها وتقديرها واضعًا نصب عينه أن هذه اللوائح هي في صالحه, وليست كاهلاً أو عبئًا عليه.

5. الولاء التام لمؤسسته, وعدم الغدر أو الخيانـة, أو العمل لحساب مؤسسة أخرى مهما كانت الظروف.

6. كذلك فإن تصعيد الخلافات إلى الإدارة لا يتم إلا بعد بحث الأمر من جميع جوانبه.

7. يجب على القائم بالاتصال أن يبذل قصارى جهده في مواجهة الأزمات الطارئة للمؤسسة, وأن يضحي بوقته في سبيل الخروج من مثل هذا المأزق.

8. أن يحتفظ بأسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها.

د- أخلاقيات القائم بالاتصال نحو زملائه:

1. في إطار أخوي يجب تقديم كافة المساعدات لأي موظف جديد يلتحق بالعمل, وإحاطته علمًا بقواعد وأخلاقيات المهنة ونظمها الخاصة.

2. يجب أن يسود روح التعاون بين موظفي العلاقات العامة واضعين شعارًا أن إنجاز العمل وإتقانه هو الهدف الأسمى بينهم.

3. المعاملة الحسنة والتبادل المنفعي, واحترام كل منهم للآخر, وتقديم يد المساعدة والعون, والتصرف في المواقف بحكمة ويسر.

4. عند حدوث خلاف أثناء العمل, فإنه يجب عدم رفع أو تصعيد أي خلاف بين العاملين إلى الرؤساء إلا بعد مناقشته بشكل بناء وموضوعي فيما بينهم, واحترام الرأي الفاصل الحكيم؛ حيث إن الاختلاف في الرأي لا يفسد في الود قضية.

5. يجب أن تكون علاقاتهم مبنية على الثقة والاحترام, وأن يسود التفاهم, وأن يكونوا مثلاً يحتذى بهم, ويطبقون مبادئ ونظم المعايير الأخلاقية بين بعضهم البعض؛ حيث إن فاقد الشيء لا يعطيه.

6. التضامن في الدفاع عن الحقوق الأدبية والمادية في وجه أي اعتداء على حقوق أي منهم, أو حرمانه من التعبير من ممارسة عمله على الوجه الأكمل, أو المساس بكرامته, أو إعاقة نشاطه المهني, فهذه الحقوق أساسية لقيام موظفي العلاقات العامة بمسئولياتهم.
7. الامتناع عن التجسس عن الزملاء, وكتابة تقارير عنهم لرؤسائهم.
8. يجب عليه أن يتعاون مع زملائه في مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى لخدمة الجماهير, وبالتالي فإن عدم مراعاة رجل العلاقات العامة لحقوق الزمالة يعبر تعبيرًا صادقًا من عدم مراعاته لأبسط أدبيات مهنته التي ينتمي إليها, فتشهيره بزميله, وتلفيق التهم إليه, والتطاحن بالكلمات والتجريح, كل هذا يؤكد عدم مراعاته لأخلاقيات المهنة, ومواثيق الشرف, وأيضًا عدم مراعاته لمصداقيته أمام نفسه.
9. يؤكد جون ميريل J. Merrill وزملاؤه أنه من الضروري أن يتخذ العاملون في وسائل الاتصال الجماهيرية مواقف إيجابية من زميلهم الذي يخرق الأخلاقيات المهنية عن عمد, أو غير عمد, فالعمل الأخلاقي لا خلاف عليه, ولكن السكوت عليه يشجع الاستمرار في ممارسته؛ لأن مرتكبه لا يأبه بشيء. ومرور هذا العمل بدون موقف إيجابي من زملاء المهنة, لا يوصف إلا بأنه تخاذل وجبن[1].

هـ- أخلاقيات القائم بالاتصال نحو المجتمع:

1. مراعاة قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.
2. الحصول على تأييد الرأي العام, وتشجيعه بخصوص دور العلاقات العامة, وأهميتها في المجتمع.
3. الإسهام في المسائل العامة ذات الصلة بالمجتمع, وتقديم العلاقات العامة كوظيفة تحتل مكانًا مرموقًا بين غيرها من الوظائف الأخرى.
4. تقديم النصح والعون والمشورة للمجتمع باستخدام وسائل الإعلام.
5. الحفاظ على قيم المجتمع وأصالته وأخلاقياته.
6. كذلك فإن عضو المهنة عليه واجب تجاه المجتمع وتجاه المهنة, فقد تتعارض بعض الواجبات- أحيانًا- مع مصالح العضو الشخصية إلا أنه عليه- كرجل مهني- أن يؤدي عمله

---

(1)Merrill. J & Others, “Modern mass media,” (New York: Harper Collins pub. 2 edition, 1994), pp. 373– 394.

نقلاً عن: محمد محمد البادي, الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيري, مرجع سابق, ص 216.

فـي كـل الأحـوال بحيـدة موضـوعية, وألا يتـأثر بأيـة اعتبـارات قد تبـدو متعارضـة مـع هـذا المطلب[1].

- **واجبات ومسئوليات العاملين في العلاقات العامة :**

نظرًا لأهمية عمل القائم بالاتصال في العلاقات العامـة, والـدور الـذي يؤديـه فـي المنشـأة, فـإن عليه مجموعةً من الواجبات والمسئوليات التي يجب أن يلتزم بها تجـاه المهنـة وتجـاه المجتمـع الـذي يعيش فيه.

أ- المسئولية المهنية:

وتتمثل في عدة واجبات يلتزم بها القائم بالاتصال بحكم عمله ومسئوليته وأهمها[2]:

1. أن يسدي المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة فـي كـل مـا يتصـل بهـا أو سياسـتها العامـة, أو السمعة التي لها في النواحي الصناعية والاجتماعية.
2. أن يقيم صلات طيبة بين المؤسسة أو الهيئـة ومختلـف وسـائل الإعـلام الجماهيريـة كالصـحف والإذاعة والتليفزيون, ويعمل على استمالتها إلى جانب المؤسسـة, علـى أن تنشـر علـى الـرأي العام أنباء تطورها, والتقدم الذي أحرزته.
3. أن يعد النشرات الصحفية المتضمنة كل ما لـه علاقة بنشاط المؤسسة وإنتاجهـا, أو خـدماتها, وشئون العاملين فيها على أن ينتقي الوسيلة الملائمـة مـن وسـائل الاتصـال التـي تكفـل اطـلاع الجمهور على تلك الصورة.
4. العمل على وصول المعلومات إلى الجمهور في أحسن شكل, وبكيفية ترفع من شأن المؤسسـة أو الهيئة, وتبرز دورها كعضو عامل ونافع للمجتمع.
5. أن يعـاون الأجهـزة الفنيـة والإداريـة فـي المؤسسـة فـي إعـداد وصـياغة النشـرات الصـحفية والخطب والكلمات والمواد المشابهة التي تعد للجمهور.
6. أن يضع برامج زيارات الهيئات أو الأفراد للمؤسسـة أو الهيئـة, ويشـرف علـى تنفيذها, وذلـك بعد الحصـول علـى موافقة الإدارة والتأكد مـن هـذه الزيـارات سـوف تـحدث الأثـر المرجـو فـي الزائرين من خلال معاملة لطيفة كريمة.

(1) صلاح الهادي محمد عويضه, الاعتبارات الأخلاقية في مهنة المحاسبة والمراجعة, دراسة نظرية مع التطبيق علي حالة بنك الاعتماد والتجارة الدولي، مرجع سابق, ص123.
(2) هناء حافظ بدوي, **مرجع سابق**, ص322.

7. معاونة إدارة المؤسسة أو الهيئة في إعداد التقرير السنوي في نطاق المضمون والأسلوب والإخراج.
8. أن يعمل في تعاون وثيق مع أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الأخرى, بقصد تنسيق الجهود وحتى تماشي العلاقات العامة وأهدافها في المؤسسة.
9. عليه- وهو بصدد مباشرة واجبه كمستشار للمؤسسة أو الهيئة عن شئون العلاقات العامة-أن يكون على اتصال بمديري الإدارات والأقسام الأخرى بالمؤسسة, حتى يتأكد من أن خدماته ومساعداته متاحة لهم, وأنهم يحصلون عليها, ويستفيدون منها.
10. أن يعد مشروع ميزانية جهاز العلاقات العامة, ويعرضه على رئيس إدارة المؤسسة أو الهيئة, ويعد مسئولاً عن تنفيذ البرامج والمشروعات التي يتم اعتماد ميزانية لها.
11. العمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة أو الهيئة[1].

وبهذا فإنه في ضوء المسئولية المهنية, يمكن أن تتعاون العلاقات العامة مع أنشطة الاتصال الأخرى لتحقيق أهداف المنشأة, والعمل سويًا على إنجاح هذا العمل من خلال التخطيط والتنظيم, والعمل على إيجاد هدف محدد ومتفق عليه سالفًا؛ حتى يركن إلى النجاح وعدم التشتت[2].

ب. المسئولية الاجتماعية:

وهي مجموعة من الواجبات والالتزامات التي تفرض على القائم بالاتصال التقيد بها نظرًا لطبيعة عمله تجاه المجتمع, وتتمثل في العديد من الواجبات منها[3]:

1. المساهمة في تطوير المجتمع: يجب على القائم بالاتصال أن يكون عضوًا فعالاً في المجتمع, وينادي بتطوير المجتمع من خلال تحديد الاحتياجات التي يحتاجها المجتمع, وعرضها على المسئولين بالمؤسسة.
2. نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق القائم بالاتصال نشر الوعي بين الجماهير, وأن يشرح سياسة المنشأة من أجل كسب ثقة الجماهير, وتأييدهم, وتحقيق الانتماء للمنشأة.
3. يقوم الأخصائيون بتقديم الخدمات للمجتمع, وتزويده بكل ما يود معرفته من معلومات.

---

(1) محيي محمود حسن وسمير حسن منصور, **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية**, (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث, 1985), ص152.

(2)Norman Stone, How to mange Publications: Practical gudlines for effective, OP.Cit, pp.50– 51.

(3) محمد محفوظ الزهري، **مرجع سابق**, ص ص 50, 51.

4. كما أن العلاقات العامة وموظفيها يقومون بإنجاز مسئوليتهم الاجتماعية, ويعملون على رفاهية الإنسان بمساعدة الأنظمة الاجتماعية لقبول الأفكار الجديدة[1].
5. كذلك من مسئولية العلاقات العامة وموظفيها مدى قدرة العاملين في العلاقات العامة على إقناع الناس والتأثير فيهم, ومعرفة مزيد من الظروف التي يمرون بها, وأسلوبهم في التعامل والاحتكاك, والتقرب الشديد إليهم, والتوصل إلى المعرفة الدقيقة لنمط تفكيرهم وأسلوبهم, وكذلك في الحياة[2]. ويجب أن يقوموا بدور مهم في تفسير الاتجاهات, واستخدام الأبحاث التي تقوم بقياس الاختلافات والتعبير في الرسالة الإعلامية المقدمة إليهم[3].

بهذا فإن العلاقات العامة وبرامجها لها وظيفة البحث عن التأثير في الرأي العام والمشاعر العامة بطريقة مفيدة ومنظمة يحرص عليها العاملون في العلاقات العامة, ويدرسها جيدًا؛ لأن الجمهور هو المعمل الذي يمارس عليه كل مجالاته, وهو مقياس نجاحه أو فشله[4].

وأخيرًا, لنجاح عمل العلاقات العامة لا بد من الالتزام بالأساليب العلمية, والتي من أهمها أن يكون برنامج العلاقات العامة برنامجًا محدودًا, ومستندًا على أساليب التخطيط العلمي, الذي من بين أهدافه إحداث التغييرات الاجتماعية والاقتصادية المقصودة, والتي تعتمد على بيئة الموارد المختلفة لمقابلة الاحتياجات المستمرة, وتتضمن[5]:

1. الدراسة العلمية لتحديد الأهداف في ضوء الاحتياجات والموارد.
2. الرؤية والتعقل, وعدم التهور والتسرع في إجراء الدراسات, واستخلاص النتائج.
3. التدبر والبصيرة والمثابرة في العمل, وبذل الجهد ليتمكن من الوصول إلى الأهداف.
4. الخبرة في التدريب المستمرة.
5. التفكير الموضوعي الذي يعتمد على الموضوعية.

- **مسئوليات واختصاصات مدير إدارة العلاقات العامة:**

أ. خصائص مدير العلاقات العامة:

ينبغي أن يتصف مدير العلاقات العامة- شأن بقية زملائه في العمل- بصفات معينة يتطلبها

---

(1)Scotte. Cultip and Allen, Op. Cit., p. 133.

(2)Sam, Black, practical public relations, Op. Cit., pp. 112-113.

(3)B. Aubrey Fisher, "perspectives and Human communication.," Third edition (New York: MacMillan publishing co, Inc, 1998), p. 273.

(4)George Rond Man, "Mass Media Issues," fourth edition (United States of America: Kendall Hunt publishing company, 1993), p. 313.

(5) محى محمود حسن وسمير حسن منصور, مرجع سابق, ص 153-154.

هذا العمل, إلا أنه كمدير يجب أن ينفرد بخصائص وسمات معينة.

وينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المنظمات بقضية اختيار الشخص الذي تعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة, فيجب أن يكون من أفضل العناصر, بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود, وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل من أهمها[1]:

1. القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة داخل الشركة, وتطوير استراتيجيات تحقيقها, وتحديد الأولويات ووضع السياسات.
2. القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة أو المنظمة.
3. إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.
4. الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصًا في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة.
5. الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في منظمات وقطاعات متعددة.
6. القدرة على تحديد المشاكل, وإيجاد الحلول المناسبة لها.
7. القدرة على التنفيذ من خلال فريق العمل, والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة, والتنسيق بين الأفراد.
8. القدرة على اجتذاب, وتجنيد عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.
9. امتلاك مهارات التنظيم, والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.

ويرى عصام فرج أن هناك- أيضًا- قدرات يجب أن تتوفر في مدير إدارة العلاقات العامة باعتباره ضمير المنظمة, ولعل من أهم هذه الصفات والقدرات[2]:

1. قدرات إدارية: أي القدرة على الإشراف على جهاز العلاقات العامة, وتوجيه الخبراء الأخصائيين به, والعمل على تنمية قدراتهم باستمرار.
2. القدرة على تحديد الأولويات التي تحكم اختيار الجماهير ووسائل الاتصال المناسبة للاتصال بهذا الجمهور.
3. القدرة على حسن استخدام القوى البشرية, والإمكانات المادية المتاحة لجهاز العلاقات العامة.

---

(1)Roger Haywood, "All about public Relations," 2ed (London: McGraw Haill Book Company, 1991), p. 70-75.

(2) عصام فرج, مرجع سابق, ص ص60-61.

4. القدرة على الاتصال بكافة العاملين بالمنظمة؛ حتى يمكن الحصول على ما يلزمه من معلومات من الإدارة والأقسام المختلفة بالمنشأة.
5. القدرة على فهم المشكلات المعقدة في العلاقات الإنسانية التي لم تخضع بعد للتجريب العلمي والعملي, وتكون لديه القدرة على وضع الحلول المحددة الصائبة لها.
6. القدرة على الإقناع وأن يكون لديه الشخصية القادرة على الدفاع عن السياسات التي يرسمها في برنامجه.

- **مسئوليات مدير إدارة العلاقات العامة:**

يعرف المديرون في مسئولياتهم لإداراتهم بأنهم هم الفئة المسئولة عن إدارة التنظيم أو أفراده. ومن أبرز أعمال هذه الفئة اتخاذ القرارات, الاتصال, التخطيط, والتنظيم[1]. وكذلك فإن سلوك المديرين ودورهم هو إعادة التفكير في أمور قد تتعارض بشكل ملائم مع الأنشطة المتكررة للآخرين كي يثمر عن مخرجات سبقت التنبؤ بها. وبالتالي يصنع القرارات حول قضايا العلاقات العامة, ويصدر القرارات السياسية حول برنامج العلاقات العامة, ويصبح مسئولاً أولاً وأخيرًا عن نجاحها أو فشلها[2].

وبالتالي, فإن هناك مسئوليات وواجبات تقع على عاتق مدير إدارة العلاقات العامة, ولعل أهمها[3]:

1. تتمثل المسئولية الأساسية لمدير العلاقات العامة في الإشراف على وضع برنامج إيجابي ومتجدد للعلاقات العامة, يقوم على أساس فلسفة واقعية لعلاقة المنظمة مع جماهيرها, ومتابعة اتجاهاتها.
2. تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن الاتصال ونتائجه, واقتراح الحلول المتعلقة بذلك, وأثر ذلك على سياسات المنظمة.
3. إعداد الحملات الإعلامية التي تكفل تهيئته جماهير المنظمة للسياسات والقرارات الجديدة وظروف إصدارها.
4. الاتصال المباشر بجماهير المنظمة ودراسة شكاواهم ومقترحاتهم بشأن أوضاع المنظمة.

---

(1) توفيق مرعي ومحمد عبد الفتاح ياغى, قياس الأداء الإداري للمديرين السعوديين في قطاع الخدمة المدنية, **مجلة جامعة الملك سعود, الرياض،** العلوم الإدارية, المجلد الثالث, 1991, ص 8.

(2)David M. Dozier and Allen M. Broom" Evaluation of the manager Role in public Relations practice", journal of public Relations Research, Vol.7, No.1, 1995, p. 3-20.

(3) عصام فرج, **مرجع سابق**, ص61.

5. إقامة جسور علاقات طيبة مع ممثلي الصحافة والإذاعة والتليفزيون وغيرهم بما يكفل تغطية أخبار المنشأة بهذه الوسائل.

6. تمثل المنشأة في الاجتماعات الجماهيرية المختلفة.

7. المعاونة في إعداد الأحاديث والتصريحات للمتحدين باسم المنظمة.

وبهذا فإنه تقع على مدير إدارة العلاقات العامة مسئولية كبيرة مهمة؛ حيث إن نجاح المدير في أداء مهامه, وتحقيق الأهداف المسندة لإدارته يتوقف على ما يلي[1]:

أ- مدى معرفته ودرايته بالوضع الحالي للعوامل البيئية المؤثرة على جهوده, وكذلك بالعوامل النفسية للعاملين في إدارته والمتعاملين معها.

ب- قدرته على التوقع بما ستكون عليه الأوضاع في المستقبل من حيث اتجاهات ومدى توقيت التغييرات التي يمكن أن تحدث في العوامل البيئية المؤثرة.

ج- الوسائل البديلة (الاستراتيجيات) التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرغوبة في إطار التغييرات البيئية المحيطة.

وجدير بالذكر أن عدم المعرفة التامة للمسئولين بهذه الأمور قد يؤدي إلى تصرفات غير رشيدة, وبالتالي إما أن تتعرض المنظمة للمساءلة القانونية, أو تتكون سمعة غير طيبة لدى جمهورها الخاص أو العام. وكل هذا يؤدي إلى بروز المشاكل المتعددة أمام إدارة العلاقات العامة, هذا إضافةً إلى مشكلات العلاقات العامة بشكل عام[2].

وبالتالي فإن العلاقات العامة الجيدة تجعل كل موظف في المنظمة في وضع أفضل حين يقول كلامًا أو يفعل شيئًا بحيث يؤدي ذلك بطريقة تعزز من الصورة الذهنية للمنظمة أمام المجتمع العام[3].

واقتناعًا بأن المدير هو المسئول الأول عن إيجاد بيئة العمل الملائمة, وتطبيق نظام الانضباط, ومنع التسيب والعمل على تقنين العمل, وتحديد اختصاصات العاملين والأفراد بالمؤسسة, لذا فهو المقياس الحقيقي لضمان نجاح برامج العلاقات العامة وأدائها الجيد[4].

(1) محمد منير حجاب, سحر محمد وهبي, **مرجع سابق**, ص120.
(2) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق**, ص234.
(3)Leonard Saffir, and John Tarrant, “power public Relations: How to get PR to work for you,” (NTC Business book, Illinois, 1992), p. 217.
(4)Hichael, Jucius, “Personnel Management," (Illinois Home Wood, Richard D. Irwin Inc.., 1997), p. 200.

ونخلص مما سبق إلى أن السلوك الإداري المنضبط يمثل نموذجًا يحتذي به العاملون في المنظمة, ومن ثمَّ ينعكس في مدى انضباطهم في أعمالهم, وبالتالي فإن هذا الانضباط من قبل العاملين والمديرين ينطوي على وجود عدد من التغييرات التي تسهم في تحقيق الانضباط في العمل, وهي[1]:

- الانضباط الذاتي من قبل العاملين.
- امتثال العاملين لقواعد السلوك المتفق عليها في المنظمة.
- مراعاة العدالة والموضوعية من جانب الإدارة عند التعامل مع العاملين.
- تدعيم السلوك الإيجابي للعاملين من قبل الإدارة.
- تقديم المثال أو القدرة في تصرفات وسلوك الإدارة.

وختامًا, وبعد هذا العرض المتواضع يلاحظ الباحث أن القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والمديرين هم بمثابة العمود الفقري للمؤسسة, فلا نجزم إذا قلنا إذا صلح رجل العلاقات العامة صلحت المؤسسة, وإذا فسدت العلاقات العامة فسدت وخابت المؤسسة.

وبناءً عليه, يستنتج أن هناك صفات ومبادئ وشروط يجب أن يتحلى بها من يعمل في مجال العلاقات العامة, يشترك فيها الموظف والمرءوس, ولعل هذه الصفات هي مبادئ عامة, يتحلى بها في أي نوع من إدارات العلاقات العامة مهما كانت طبيعتها لتكون في النهاية ثمرة الأصول وقواعد أخلاقيات المهنة- بالإضافة إلى ذلك- كان حقًا على الباحث أن يقدمها حتى تكتمل شروط وقواعد وأخلاقيات المهنة, ولعل هذه المبادئ والشروط ما يلي:

1. يجب أن يتميز رجل العلاقات العامة بالتبصير والحرص والأمانة والنزاهة, والسمعة الطيبة, والهدوء والمرونة, وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة في مهمته إضافةً إلى أن هذه الصفات هي أصلاً صفات اجتماعية مستحبة في العالم كله[2].
2. يعطى أحد الخبراء بعلم النفس وصفًا عامًا لصفات رجل العلاقات العامة: "القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر شخص آخر, والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص, والقدرة على تبين التفضيلات, وعلى أداء الأشياء تلقائيًا, والرغبة في مساعدة الأشخاص الآخرين, ليس في معنى (تبادل المجاملة), وإنما عن طريق تعرف هوية مصالح الآخرين, ويتسم رجل العلاقات العامة عادةً بروح الصداقة وهم محبوبون, وليس لديهم غرور وإعجاب بالذات

---

(1) عادل ريان محمد ريان, **مرجع سابق**, ص90.
(2) لبنان هاتف الشامي, **مرجع سابق,** ص178.

نسبيًا[1].

3. يجب أن يكون خبيرًا بالنفس البشرية دارسًا لاستجاباتها وتصرفاتها في المواقف المختلفة, كما أنه يعرف الكثير من العقبات التي تقف في سبيل الإقناع كالتعصب والكراهية والعقد النفسية, والأنانية, وتضارب المصالح وغير ذلك[2].

4. يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام, كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها, وأن يؤمن إيمانًا كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها, متيقظًا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور, وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه, أو بالرد على أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له[3].

5. كذلك أن يكون موضوعيًا في تفكيره وأن يهتم بمشكلات الجمهور, وأن يتميز بالشجاعة في نقل اتجاهاتهم[4].

6. الاستقامة والصدق: ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرًا على عرض الحقائق عرضًا سليمًا على الجمهور, لكي يظفر بتأييده, ويكسب ثقته, وأن يتحلى السمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة, وأن هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين, وأنها تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع. ويقول إدوارد بيرينز في كتابه "العلاقات العامة": إن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن تدعم سمعته وسمعة مهنته, وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تتطلب لائحة أخلاقية تتضمن مجموعةً من المبادئ الأخلاقية, ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور. وإذا لم يؤكد الأخصائي هذه الأخلاقيات بأفعاله ويؤيدها بأقواله, وسلوكه, فإن النجاح لا يكون حليفه, وكما أنه سيفقد ثقة الآخرين به, بهذا سيفشل في تقديم الخدمة العامة للجمهور[5].

7. الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين, وهو ما يتطلب قدرًا من الدقة والكياسة, فالغلطة تولد دائمًا الامتعاض والاستياء, والله (ﷻ) يقول لنبيه الكريم:﴿ **فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ** ﴾, ويقول﴿ **ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ**

---

(1) ديفيد فن, **العلاقات العامة والإدارة**, ترجمة شفيق أسعد فريد, (القاهرة: دار الكرنك، بدون تاريخ), ص53.
(2) إبراهيم إمام, فن العلاقات العامة والإعلام, **مرجع سابق**, ص68.
(3) حسن محمد خير الدين, **العلاقات العامة, المبادئ والتطبيق**, (القاهرة: مكتبة عين شمس, 1976), ص111.
(4) محمود محمد الجوهري, الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، **مرجع سابق**, ص119.
(5)Edward L.Branays,“public Relations,”(Okhahoma, University of Okhahoma,1975), p. 128.
نقلاً عن: لبنان هاتف الشامي, مرجع سابق, ص113.

﴿وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ﴾[1], فالحصافة واللباقة هما أساس التفاهم والتعاون[2].

8. القدرة على الملاطفة والمسايرة, واحترام القانون والتواضع, واحترام الأسرار المؤتمنة لدى المصادر الخاصة, والقدرة على التعامل مع الناس كمصادر إخبارية, وكأصدقاء كل ذلك في إطار من الحس الإنساني والحرص على المحبة**[3].**

9. ويرى محمد السماك: بأن مواصفات السلوك المهني الإعلامي في ثلاث: قوة المعرفة, القدرة على التحكم الذاتي, والشعور بالمسئولية تجاه الرأي العام. إن ممارسة الإعلام والعلاقات العامة لا تعني أو يجب ألا تعني ادعاء هذه المواصفات فقط, بل ممارستها في الدرجة الأولى[4].

10. كما يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل على تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة أو المنشأة التي يعمل في خدمتها, وكلما كانت الصورة الذهنية لهذه المنظمة لدى جماهيرها إيجابيةً كلما استطاعت أن تعمل في مناخ جيد يتيح لها تحقيق أهدافها, وأداء رسالتها وتقديم خدماتها؛ حيث تتفهم الجماهير دورها وتقبل التعاون معها, أي أن هذه القطاعات والمنظمات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها[5].

11. كذلك يعتمد نجاح القائم بالعلاقات العامة على تأثيره في عملية الاتصال وتنوع الجمهور, وانتشارهم ومدى قدرته على الاتصال بهم في نفس التوقيت مع اختلاف طبائعهم ومزاجهم[6].

12. ويرى محمد عبد القادر حاتم بأن هناك بعض الصفات والمبادئ التي يجب أن يتحلى بها أولئك العاملون في مجال الإعلام والاتصال استقاها من خلاصة تجاربه, والتي وضع على أساسها نظريته الإعلامية, ولعل أهمها ما يلي[7]:

أ- يجب أن يكون رجل الإعلام والعلاقات العامة مثقفًا ثقافةً عاليةً, وهذا يعني أن يكون متحضرًا ولبقًا, وليس مجرد متعلم, ولكنه متسع المعارف والمدارك.

---

(1) سورة آل عمران, الآية (159).

(2) سورة النحل, الآية (125).

(3) غازي إسماعيل ربابعة، **"الرأي العام والعلاقات العامة"**(عمان: دار البشير للنشر, 1987), ص ص109-110.

(4)Hilly H. Haward, “Professional New Writing,”(Hacourt Brace Jovan, Ovich, Publishers, New York, 1985).

نقلاً عن: تيسير أبو عرجة, مرجع سابق, ص150.

(5) محمد السماك، **تبعية الإعلام الحر**, (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،1971), ص56.

(6)Sam Black, the practice of Public Relations, Op. Cit, p. 13.

(7) محمد عبد القادر حاتم, **ديموقراطية الإعلام والاتصال**, (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996), ص25-27.

ب- أن يكــون رجــلاً متعــدد المواهــب والاتجاهــات والجوانــب وأن يكــون متعــدد الأنشــطة والاهتمامات.

ج- يجب أن يكون عالميًا وهذا يعني أن تفكيره واهتماماته يجب أن تتسع بالعالمية بحيث تشمل العالم بأسره.

د- يجب أن يكون متحمسًا وموافقًا غيورًا على حقوق الإنسان التي تنطوي على احترام الحياة والبشر، وأن يأتي ذلك في مقدمة أولوياته.

وبهذا فإن هذه المواصفات هي بمثابة توجيهات للإعلامي ولرجل العلاقات العامة يضعها نصب عينيه عند ممارسة مهنة الإعلام والعلاقات العامة. ولقد ذكر الكتاب وعلماء الاتصال عشرات الصفات والخصائص ليخرجوا في النهاية الشخص القادر على ممارسة مثل هذه المهن, وتقديم الصورة الحقيقية ورسالتها ودورها الفعال للمجتمع.

وبهذا فقد تطور إعداد خبراء العلاقات العامة في مصر حتى وصل إلى مرتبة الدراسات الجامعية العليا في كليات الإعلام وأقسامه بالجامعة, كما أصبحت دراسة العلاقات العامة داخل دراسات الاتصال في معاهد وكليات الفنون والتجارة والعلوم الإدارية, بهدف تحقيق التكامل بين التخصصات التي تثري عمل العلاقات العامة, وهناك- الآن- الكثير من المعاهد والكليات المتخصصة في مجال العلاقات العامة, ومدى الاهتمام بهذا التخصص لما لـهمن دور حيوي في المجتمع1[(*)].

وبهذا فإن العلاقات العامة في القرون القادمة ربما تكون هي الجزء الهام في عمل المؤسسات, وتؤدي دورًا أكثر استراتيجيةً.

هذا بالإضافة إلى أن علماء الاجتماع يهتمون بشكل متزايد بالعلاقات بين المنظمات وبيئاتها ونظمها, ولما للدور الإنساني من تأثير, مدركين أن المنظمات يجب أن تتكيف إلى درجة ما مع النظام الأعلى الخاص بها, وذلك بفضل جهود العلاقات العامة[(2)].

ويرى أرثربليوباج, دوجلاس هيرل بأن المفتاح المقدم لنجاح المنظمات والمجتمعات في الفترات المقبلة هو فهم الجماهير أو بشكل أكثر دقة هو قدرة العلاقات العامة وجهودها فيما يفكر فيه الجمهور وما يهتم به[(3)].

---

(1)تم مؤخرًا مع بداية عام 2000/99 تحويل قسمي الصحافة بكلية الآداب بسوهاج وقنا إلى قسم إعلام وتم تشعيبه مع بداية الفرقة الثانية- الشعبة الأولى شعبة صحافة, والثانية علاقات عامة وإعلام سياحي, وهذا إقرار بأهمية العلاقات العامة ودورها في خدمة المجتمع, وخاصةً مجتمع جنوب الصعيد لتوافر المناطق الأثرية والسياحية.

(2)Larissa A. Grunig, Strategic public Relations constituencies on a Global Scale, Op.Cit, pp,127132.

(3)Ibid., p. 132.

وتأسيسًا على هذا النهج فإن العلاقات العامة تعني التوسل بالمعلومات والاتصالات الإقناعية لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف, أو حركة, أو مؤسسة, ولذلك يقوم بالعمل في مجالها خبراء مدربون يقومون بوضع الخطوط الخاصة بنشاطها, وينفذونها طبقًا للمبادئ العلمية وأسس الاتصال الإقناعي(1).

وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة؛ لكون هذا الرجل هو كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته, مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات التي ذكرت, بل إن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وفقًا لبعض المستويات والمعايير المحددة(2).

وبهذا, يلاحظ من خلال ما سبق عرضه أن هذه المتطلبات والوظائف والمبادئ الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لهى بمثابة قواعد أخلاقية يجب أن تتوفر فيمن يمارس هذه المهنة؛ حيث إن معرفة الواجبات والمبادئ اللازمة للمهنة, وممارستها لهي من صميم أخلاقيات المهنة وأخلاقيات الممارسة على حد سواء.

واستنتاجًا من هذه الملاحظات يتوصل الباحث إلى أن الإيمان بقيمة العمل والتفاني فيه, والإحساس بأن هذا العمل قيم وذو رسالة, مع الالتزام بالانضباط ومراعاة الضمير وإيقان القائم بالاتصال بأن له رسالة سامية يجب أن يؤديها بالشكل المطلوب, وليضع نصب عينيه أنه مهما اجتمعت قوانين الأرض, واتحدت المبادئ والقيم الأخلاقية للمجتمع لن تغير فيه شيئًا إلا إذا كان مؤمنًا بقيمة هذه الأمور, مراعيًا في أدائه, شغوفًا فيها, متطبعًا بها, وليس متكلفًا بها وبهذا فإن العنصر البشري هو- بحق- الدعامة الأساسية لنجاح برنامج إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات.

---

(1) تأليف سهير جاد, تقديم عبد العزيز شرف, وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي, **مرجع سابق**, ص229.
(2) لبنان هاتف الشامي, **مرجع سابق**, ص185.

المبحث الثاني

" أخلاقيات القائم بالاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام"

تمهيـــد:

انعكست ثورة وسائل الاتصال والإعلام على حجم العلاقات الإنسانية والمهنية في العالم, فلقد تحول العالم فعلاً إلى قرية كونية صغيرة يستطيع سكانها تأمين انتقال الآراء والمعلومات من مركز إلى آخر بشكل فوري وسريع, وقد انتبه رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى الصناعية والتجارية, أو الاقتصادية- بشكل عام- وحتى الحكومات والدول إلى ضرورة توظيف هذه الثورة المعلوماتية في مجال العلاقات العامة, ورسم الصورة المطلوبة في أذهان المتلقين(1). ولما كانت سياسة العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى جماهير متعددة تتعامل مع المنشأة سواء بالداخل أو بالخارج كالعاملين، والمستهلكين والموردين والموزعين, والتجار والجهات الحكومية والمنافسين, فإنه من الضروري أن تتوافر لدى القائمين بإدارة العلاقات العامة الوسائل الفعالة التي تمكنهم من تحقيق رسالة العلاقات العامة, سواء في الإعلام, أو الإقناع, أو التأثير لكل فئة من هذه الفئات باستخدام الوسائل والأساليب الاتصالية الفعالة والمؤثرة لكل فئة منهم(2).

ووفقًا لنظرية العلاقات بالمعلومات ووسائل الاتصال والإعلام, يمكن لرجل العلاقات العامة استخدام جميع وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية للوصول برسالته إلى الجمهور المطلوب, فضلاً عن استخدامه لتقنيات الاتصال المباشر, وتنفيذ الزيارات والمقابلات وأهدافها وتقديمها للجمهور عبر الإذاعة أو الأشرطة الصوتية المسجلة, أو الأشرطة التليفزيونية التي تعرض من خلال محطات التليفزيون, أو من خلال أجهزة الفيديو, أو الأشرطة السينمائية والأفلام الدعائية المحكمة الصنع, والتي يتم عرضها قبل عرض الأفلام في دور العرض السينمائية, أو عبر شاشة التليفزيون(3). وتوجد العديد كذلك من وسائل الاتصال التي يستخدمها الممارسون للعلاقات العامة منها وسائل الاتصال الشخصية, ومنها وسائل الاتصال المطبوعة, ومنها وسائل الاتصال المسموعة والمرئية, ولكل نوعية من هذه الوسائل طبيعتها, ولها أيضًا استخداماتها, ولها كذلك أهميتها طبقًا لتنوع المواقف التي تستخدم فيها, فما يصلح منها لموقف معين قد لا يصلح لجمهور آخر له خصائص أخرى, وقد يكون استخدامها فرادى مناسبًا في بعض الأحوال, وقد يكون

---

(1) جبار العبيدي, محمد عبد الجبار سلام, **مدخل في العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته**, (صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر, 1995) ص ص88-89.

(2) سمير محمد حسين, **العلاقات العامة**,ط2، (القاهرة: عالم الكتب, 1995), ص235.

(3) جبار العبيدي, محمد عبد الجبار سلام, **مرجع سابق**, ص89.

التكامل بينها مناسبًا في أحوال أخرى[1], ومن ثم؛ فإن خبير العلاقات العامة هو المايسترو الذي يجمع في يده كل هذه الوسائل, وعليه أن يختار أقواها أثرًا بالنسبة للجمهور ليعزف عليها, وأن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب أيضًا, وبحيث يكون النظم النهائي جميلاً ومؤثرًا, وبذلك يتمكن من أداء رسالته, ويوفر الوقت والجهد والمال[2].

وبالتالي فإن حرفية القائم بالاتصال تقوم على نقل الرسائل والأفكار للجمهور بنوع من التأني الجيد المدروس؛ حيث إنه كلما استطاع نقل رسالته بنجاح كلما أدى إلى تعميق الفكرة, وترسيخها في أذهان مستخدمي هذه الوسيلة الإعلامية[3]

ومن خلال ما تقدم يتضح لنا أن وسائل الإعلام تمارس دورًا مهمًا في المجتمع, كما تؤكده المقولات العلمية لنظرية المسئولية الاجتماعية (Social Responsibility) يتمثل في حمايتها للنسيج الاجتماعي, والتعبير الحر عن مطالب الجماهير ورغباتهم, ومن ثمَّ لا بد أن تلتزم هذه الوسائل أخلاقيًا بطرحها ومناقشة القضايا الملحة والبارزة في المجتمع؛ حيث تضطلع- أي هذه الوسائل- بدور "النائب" الذي ينوب عن الجماهير في التعبير عن اهتماماتهم وتحدياتهم المختلفة, وفي ضوء ذلك تقتضي المسئولية الاجتماعية أن تقوم وسائل الإعلام بمراعاة عادات المجتمع وتقاليده وأعرافه, بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع وصيانة مقدراته الفكرية والثقافية[4].

وباعتبار العلاقات العامة ليست فقط فلسفة ووظيفة من وظائف الإدارة, وإنما هي- أيضًا- من فنون الاتصال يستطيع الجمهور أن يعرف بواسطتها أهداف المؤسسة, وما أنجزته من أعمال. فبالتالي يتحتم على إدارة العلاقات العامة والقائمين بها أن يلتزموا بمبادئ المسئولية الاجتماعية على اعتبار أيضًا أن العلاقات العامة والإعلام متكاملان,ولا يصعب الفصل بينهما, فهما مطالبان بحماية المجتمع من أي رذائل, مع التحلي بالأخلاقيات المهنية والسلوكية في أدائهم لواجباتهم. أضف إلى ذلك مراعاة طبيعة العلاقة بين العمل الإعلامي وممارسة العلاقات العامة والسلوكيات الأخلاقية من جانب الإعلاميين والصحفيين وممارسي مهنة العلاقات العامة, وكذلك القيم المهنية التي تحكم طبيعة عملهم. ومن هنا كان لزامًا على ممارسي العلاقات العامة أن يتعرفوا على

---

(1) علي عجوة وآخرون, **مقدمة في وسائل الاتصال,** (القاهرة: مكتبة مصباح, 1989), ص 120.

(2) محمد منير حجاب, سحر محمد وهبي, **المداخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي- سلسلة دراسات وبحوث إعلامية،**(3)، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،1995)، ص 139.

(3)W. M. William (ed): “The Sociology of Mass Media communicators,” (Great Britain: PoulHalms University of Keele,1996), p. 28.

(4)Dennis, E.E., “Social Responsibility, Representation, and reality,” Inc Elliott, D., Responsible Journalism (Beverly Hills: Sage Publications, Inc, 1986), pp. 101-106.

نقلاً عن: خالد صلاح الدين على اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونية الخاصة في مصر, **المؤتمر العلمي السنوي التاسع: (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)**، المجلد الثاني, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, 2003, ص668.

المهارات الاتصالية, ويتحلوا بها(*). ولأن طبيعة عمل العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور بكافة وسائل الإعلام الممكنة والمتاحة, كان لزامًا عليهم أن يتعرفوا على طبيعة هذه الوسائل, ومزاياها وخصائصها, وأخلاقيات التعامل معها حتى يستطيعوا تقديم صورة صادقة عن طبيعة عملهم.

- **أهمية وطبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام:**

نقصد بالعلاقات مع وسائل الإعلام أي العلاقات مع المحررين الصحفيين والناشرين, ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء, بالإضافة إلى مذيعي ومعلقي الإذاعة والتليفزيون.

والعلاقات مع وسائل الإعلام من الضروري أن تبنى على أساس من الصدق والدقة في إعطاء المعلومات, وذلك حتى تستطيع المنشأة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم, مما يؤدي إلى وقوفهم بجانب المنظمة في أوقات الأزمات, وسرعة تفهمهم لهذه الأزمات وقت وقوعها, ويمكن تلخيص توقعات وسائل الإعلام ورغباتهم بما يلي(1):

1. الاستجابة بسرعة وبأمانة إلى أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام.
2. الالتزام بالمواعيد المحددة في إرسال النشرة الإخبارية News Release أو القصة الخبرية News Story إلى وسائل الإعلام.
3. توفير التسهيلات اللازمة, والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام أثناء تواجدهم في مكان العمل, أو أثناء اتصالهم بالمنشأة للتحقيق من صحة الأحداث.
4. العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام-دائمًا-, فلا يجوز أن يتم التعاون مع صحيفة دون أخرى, ولا يجوز- كذلك- أن يتم دعوة مندوب صحيفة معينة إلى المؤتمر الصحفي, وعدم دعوة مندوبي صحيفة أخرى.
5. الاستماع إلى مقترحات وآراء رجال الصحافة والإعلام والحل السريع لأي شكاوى ترد منهم.

أما من حيث أساليب الاتصال بوسائل الإعلام فقد تشمل الاتصالات الشخصية الاجتماعية والمؤتمرات الصحفية, المقابلات الشخصية, ترتيب زيارات إلى المنشأة, وإعداد النشرات الإخبارية News Release والتي تعد دائرة العلاقات العامة بالمنشأة, وتتضمن معلومات معينة عن قصة خبرية تهم جمهور محدد أو الجمهور العام, ومن ثمَّ يتم إرسالها إلى الصحف ووسائل الإعلام الأخرى ونشرها.

(*) ورد ذكره في المبحث الاول من هذا الفصل.

(1) محفوظ أحمد جودة, **مرجع سابق**, ص52.

وبهذا فإن موظف العلاقات العامة يجب أن يملك مهارات اتصالية جيدة؛ إذ أن عليه أن يدرك كيف يقوم بإجراء عملية الاتصال بكفاءة مع مراعاة الصدق, والأمانة, والأسس الأخلاقية أثناء إجرائه لأي عملية اتصال[1].

وتلجأ كثير من المنشآت- الآن- إلى تدريب موظفيها على كيفية إجراء الاتصالات الفعالة, سواءً للجمهور الداخلي أو الخارجي, وأن التدريب بهذه الكيفية يساعد في تحسين الضعف في المهارات الاتصالية[2], خاصةً في هذه الظروف التي شهدت انتشارًا هائلاً في وسائل الإعلام, ولما لها من دور مهم في التأثير على المتلقي وعلى مفاهيمه, وقيمه, وعاداته, وتقاليده, وأصبحت أحد المحددات الرئيسية التي تشارك في تحديد ملامح سلوك الجمهور وحياته اليومية[3].

وقد أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال المعلومات والاتصال إلى تعدد وسائل الإعلام, وتزايد قدرتها على جمع المعلومات, وتوزيعها, وتزايد قدرات الإنسان على الحصول على المعلومات, وتزايد الاهتمام بالأخبار بظهور مؤسسات وقنوات إخبارية متخصصة, وتزايدت إمكانيات النقل الحي للأحداث والمنافسة بين الوسائل الإعلامية الإخبارية المختلفة, وتزايدت حاجة البشرية إلى أخلاقيات الإعلام في عصر تطورت فيه ثورة المعلومات والاتصال بدون نظرية وبدون أخلاقيات[4].

وتساعد أخلاقيات الإعلام في تحديد وظائف وسائل الإعلام في المجتمع, وتوضيح دورها مما يزيد من ارتباط الجمهور بها كما تساعد في تحديد جودة الرسائل الإعلامية, وفي الإعداد الجيد للكوادر الإعلامية[5].

وأصبح العصر الحالي يعرف بعصر الإعلام والاتصال؛ حيث أصبحنا نعيش عصر الأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية, وتغلغلت هذه التقنيات الحديثة إلى كافة النشاطات والمجالات, حتى أنه لا يوجد أي قطاع من قطاعات أجهزة الإعلام اليوم إلا وغمرته هذه التكنولوجيات, الأمر الذي أدى بالاتصال إلى أن يأخذ الآن الصبغة الدولية, ويتجه نحو العولمة التي تسود النشاطات الإنسانية على المستوى الدولي[6]. وعلى الطرف الآخر نجد العنصر البشري الذي يقوم بالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة, وتوظيفها في المؤسسات الإعلامية التي يعمل بها, الأمر الذي ينعكس على

---

(1) نفس المرجع السابق, ص 144.

(2) Roger Haywood, All about public Relations, Op. Cit., p. 112.

(3)Denis McQuil "Mass Communication theory: An introduction" (California: Sage Publications, 1988), pp. 112– 113.

(4) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, **مرجع سابق**, ص ص 13-15.

(5) المرجع السابق, ص 15.

(6) حمزة بيت المال وآخرون, الإعلام والكمبيوتر- الواقع والاستخدامات والتطبيق, **مجلة الدراسات الإعلامية**, القاهرة, العدد 61, 1990, ص ص20-25.

الأداء العـام للمؤسسـة, ومـن ثـمَّ علـى الجمهـور, وفـي النهايـة, وباعتبـار العلاقـات العامـة مؤسسـة إعلامية كما ذكرنا آنفًا, والعنصر البشري المتمثل في القائم بالاتصـال فـي العلاقـات العامـة, يتضـح لنـا مـدى حاجـة هـذه التكنولوجيـا وممارسـتها إلـى نوعيـة مـن الأخلاقيـات والضـوابط التـي تحـدد طبيعتها, وكيفية ممارستها, وكيفية التعامل معها, وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث إن شاء الله.

ومن هنا فإن الواجب الأخلاقي للصحافة وأجهزة الإعلام يوجب علـى تلك الصـناعة تحـدي كونهـا مسئولة بشـكل كبيـر عـن صـناعة العمـل الاجتمـاعي والقـرار الاجتمـاعي, الـذي تعتبـر فيـه الصـحافة وأجهـزة الإعـلام المسـئول الأول عـن بنـاء المنظومـات والقـيم الاجتماعيـة للمجتمعـات وتشكيلها[1].

وبما أن صورة المنظمات تتأثر بما تقدمه وسائل الإعلام, فإن هذا يبرز أهمية وسائل الإعـلام والعاملين فيها بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات, وذلك للـدور الـذي تقوم بـه وسـائل الإعـلام فـي تشكيل الاتجاهات نحو فرد أو مؤسسة معينة[2].

ولذا تعد العلاقة مع وسائل الإعلام وبالنسبة للعديد من الشركات الجزء الأكثر أهميةً في عمل العلاقـات العامـة؛ حيـث تتجـه الجهـود نحـو فهـم كيفيـة عمـل هـؤلاء الإعلاميين, ومعرفـة مطـالبهم, وكيفية تلبيتها, وكذا الحصول على ثقة هؤلاء العاملين, وإجادة تمثيل العلاقات العامـة لـدور الجسـر الـذي مـن خلالـه تنتقـل المعلومـات عـن الشـركة إلـى الوسـائل دون إعاقـة أو عرقلـة. وإذا كـان مـن الطبيعي مثلاً أن تقوم علاقة إيجابية بين الصـحافة والعلاقـات العامـة لأن كلاهمـا يحتـاج إلـى الآخـر داخل إطـار المصـلحة العامـة للمجتمـع, فـإن وجـود علاقـة سـلبية بينهمـا يعنـي حـدوث مشـكلة تعـود آثارها السلبية عليهما وعلى المنظمات التي يخدمونها وعلى المجتمع الذي ينتميان إليه[3].

ويؤكد محمد محمد البادي على أهمية وجود علاقة إيجابية بين الإدارة العليا وعلاقاتها العامـة من ناحية, ووسائل الاتصال الجماهيري والعاملين فيها مـن ناحيـة ثانيـة, كأحد المتطلبـات الأساسـية لاتصـال فعال بين المنظمات وجماهيرها على أن تكون هذه العلاقة مبنية على واقع سليم مـن جانـب هذه المنظمات[4]. ومن خلال إقامة علاقة طيبة تربط بين الشـركة ووسـائل الإعـلام عمومًـا تسـتطيع الشـركة تحقيـق أهـدافها فـي الحصـول علـى رسـائل إعلاميـة دقيقـة ومؤيـدة لموقـف الشـركة, فتأخـذ

(1)Deni Elliot, “Responsible Journalism” (Beverly Hills: New Bury Park London, New Delhi, Sage Publications Inc., 1986), pp. 65– 71.

(2) علي عجوة, دراسات في العلاقات العامة والإعلام, **مرجع سابق**, ص 102.

(3) محمد محمد البـادي, الإطـار المهنـي لمشـكلة العلاقـة السـلبية بـين الصـحافة والعلاقـات العامـة, **مجلـة الإدارة**, القاهرة، المجلد التاسع والعشرون, العدد الأول، يوليو, 1996, ص 56.

(4) **نفس المرجع السابق**, ص 58.

طريقها إلى مختلف أنواع الجماهير بكل مصداقية[1]. وهذا ما نادى به محمد محمد البادي بضرورة إيجاد بيئة عمل مناسبة توفر الحياة الاجتماعية المشتركة الآمنة لكل من الإدارة العليا والعاملين... وهذا يتطلب إدخال الكثير من التغييرات في العادات والقيم والأنماط السلوكية والعلاقات (قد تكون مع الصحافة ووسائل الإعلام) والمعاملات والإجراءات التي يمكن بها تحقيق مناخ ثقافي واجتماعي ملائم في بيئة العمل[2], مؤكدًا على أن التحول الشامل الذي تستهدفه الثورة الإدارية الرابعة لا بد أن تتحمل مسئوليته الإدارة العليا والعاملين داخل إطار من التخطيط العلمي المتطور[*].

وبهذا يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة والقائمين بها ضرورة التنسيق وإحداث التغيير والعمل الجاد، والعلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام, والالتزام بأخلاقيات الإعلام والممارسة المهنية ودراسة كل وسيلة وخصائصها, والرجوع إلى مواثيق الشرف والمبادئ الأخلاقية التي يتحلى بها الإعلام والمنظومة الإعلامية على حد سواء.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن التعامل الناجح مع وسائل الإعلام لا بد أن يرتكز على دراسة واعية لوسائل الإعلام. وعليه فإن دراسة هذه الوسائل تكتسب أهميةً كبرى لدى ممارس العلاقات العامة, ويترتب على هذه الدراسة براعة التعامل مع هذه الوسائل, ومعرفة ما هو متاح منها أمام الشركة أو المنظمة[3]. وتعني كذلك دراسة الوسائل عند خبراء العلاقات العامة المعرفة بكيفية التعامل مع كل وسيلة وإنتاج مضمون ملائم لصيغة كل وسيلة, والالتزام بالمتطلبات الخاصة بكل وسيلة, ومحاولة استمالة جمهور كل وسيلة, وهذا يعد مهمةً أساسيةً لممارس العلاقات العامة[4].

ويتسع مفهوم دراسة وسائل الإعلام ليشمل ضرورة فهم التغييرات التي تحدث على هذه الوسائل كتغيير أسلوب الكتابة, واستخدام الكمبيوتر, وتوظيف الصورة الملونة, واختصار الوقت بين التحرير والطباعة, ومعرفة أي الصحف احتجبت أو غيرت في عنوانها أو اسمها أو شكلها, وإدراك هذه الجوانب يجعل المشتغل بالعلاقات العامة قادرًا على فهم المتطلبات الجديدة للتعامل مع

---

(1)Sam Black, The Practice of Public Relations, Op. Cit., p. 13.

(2) محمد محمد البادي, مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابعة, **مرجع سابق,** ص ص 20-21.

(*) يقصد بالثورة الإدارية الرابعة: ذلك التحول إلى التركيز على النوعية الكاملة, وما يتبع ذلك من تغيير شامل في المفاهيم والأفكار والممارسات حول كل ما يتصل بالعناصر التي تقوم عليها المنظمات المعاصرة, وهي تمثل المرحلة الرابعة من خلال تطور الفكر الإداري في المجتمعات الرأسمالية والغربية (انظر, محمد محمد البادي, مكانة العلاقات العامة, ودورها في الثورة الإدارية الرابعة, مرجع سابق, ص ص 20– 21.

(3)Frank Jefkins, "Planned press and public Relations," 3ed (London: Blackie Academic and professional Ltd, 1993), p. 50.

(4)Scott, M. Cultip, Alen H. Center and Glen. M. Broom, Op. Cit., p. 299.

هذه الوسائل[1]. وهذا يعني أن خبير العلاقات العامة أو المشتغلين بالعلاقات العامة هو المسئول الأول عن المعلومات والبيانات التي تبث لوسائل الإعلام وتنقلها للجمهور, وهذا يحتم عليه أن يراعي في ممارسته لمهنته الأخلاقيات الإعلامية والتي تعني في أحد أبعادها أن على القائمين بالاتصال أو بأداء الرسالة الإعلامية (ومن بينهم ممارس العلاقات العامة) أن يلتزموا في سلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين وتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية, والالتزام بهذه المبادئ والقيم نوع من الواجبات الشخصية, أي أنه التزام شخصي يقع على كل واحد منهم بصبغة شخصية, والالتزام الشخصي بلا شك يقود إلى الالتزام الجماعي, فما دام الأساس قويًا, لا بد وأن يكون البناء قويًا[2].

وتستلزم أخلاقيات العلاقات العامة أن تكون الأدوات المستخدمة في الإعلام من حيث الشكل والمضمون على درجة عالية من الصدق والمقدرة على اكتساب ثقة الجماهير؛ فمن حيث الشكل يجب أن تكون وسائل الإعلام الجماهيرية المستخدمة ذات طابع إعلامي بحت مع ضرورة الابتعاد عن استخدام بعض وسائل الإعلام كالصحف المعروفة مثلاً بميول أو بعقائد محددة بالذات, وتتصف بطابع عنصر أو سياسي, أو ديني معين مثلاً. أما من ناحية المضمون فيجب ألا تستخدم الأدوات الإعلامية بقصد جذب الجمهور وتشويقه دون الاستناد على حقائق ثابتة[3].

ويجب أن تتوافر في وسائل الإعلام المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة بعض المقومات, لعلنا نصفها بأنها نوع من المبادئ الأخلاقية لهذه الوسائل, ولعل أهمها ما يلي[4]:

1. تدعيم المعلومات بالتحليل الكمي, وتجنب التأثير اللفظي بقدر الإمكان.
2. تجنب تناول موضوعات لم يستقر الرأي في شأنها على أنها حقائق لا ينصرف إليها الشك, ومن المفيد عند عرضها أن يصاحبها بعض التحفظات الملائمة كي يعتاد الجمهور على الثقة في الأدوات الإعلامية من جهة, وفي النشرات التي تصدرها المنظمة من جهة أخرى.
3. كذلك فإن مصداقية الأسلوب أو الطريقة التي تتبع في عرض المعلومات تؤدي دورًا أساسيًا في خلق الثقة لدى جمهور المنظمة, ويجب أن تنقل إلى الجمهور بكل دقة وموضوعية.
4. كذلك فإن الدقة الزمنية والمكانية أمران لا غنى عنهما في أي برنامج ناجح للعلاقات العامة.

---

(1)Frank Jefkins, "Public Relations techniques," Ltd, (London: Heineman Professional Publishing Ltd, 1988), p. 110.

(2)Egyptian Radio and TV. Available At: http://www.egyptradio.TV/Kdaya-htm.

(3) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق**, ص 147.

(4) **نفس المرجع السابق**, ص ص147-148.

وقد أكدت عواطف عبد الرحمن بأن الالتزام الأخلاقي إزاء الإعلام المصري وقضايا المجتمع يتضمن في عدة جوانب[*] **منها**[1]:

أ. الالتزام بحق الجمهور في المعرفة والاتصال وإدراجه كطرف أساسي في البحوث التي تتناول العمليات الاتصالية.

2. الالتزام بالثوابت الوطنية في المجالات السياسية, والاقتصادية, والثقافية.

3. الالتزام باحترام مفردات الموروث الحضاري العربي- الإسلامي في إطار السياق التاريخي الخاص بالمجتمع المصري بروافده الفرعونية والقبطية المتوسطة.

وبهذا يظهر لنا جليًا أن وسائل الاتصال تؤدي دورًا حيويًا في حياة الأفراد والمجتمعات, فأصبحت هذه الوسائل من الظواهر المهمة التي ميزت شكل الحياة في القرن الحادي والعشرين, وينظر الناس إلى هذه الوسائل باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط بهم[2].

وقد أكدت العديد من الدراسات والتجارب التي أجريت في ميدان الاتصال؛ حيث أوضحت التجارب أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا يقتصر دورها على الجوانب الفكرية بعرض الآراء والأفكار المباشرة, بل تعداه إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك[3], وبهذا التأكيد يقع على عاتق الإعلاميين ورجال العلاقات العامة مسئولية الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي, ودورهم المهم في غرس اتجاهات وأفكار وقيم المجتمع, وعلى العكس إذا لم يلتزموا بهذه الأخلاقيات سيحدث نوع من الانحلال وضياع القيم فى المجتمع.

ومن هنا فإن على وسائل الإعلام أن تدرك أن لها وظيفةًمجتمعيةً تقوم بها لصالح المجتمع الذي بدوره يضمن لها الحرية بقدر ما تقوم به بهذه الوظيفة, كما أن الوظيفة المجتمعية لوسائل الإعلام هي التي يمكن أن تزيد ثقة الناس في هذه الوسائل[4].

وبالتالي فإن أخلاقيات أي مهنة لا بد وأن تتأثر بالمجتمع الذي تعمل به, وبثقافته وتقاليده ومبادئه, أي أن هناك تبادل بين المجتمع والعمل سلبًا وإيجابًا والمرتبط بمستوى الالتزام الأخلاقي في الممارسة[5].

(*) هذه الالتزامات يجب أن يراعيها ممارس العلاقات العامة ويضعوها أمام أعينهم ويؤمنوا بها على أنها حق للمجتمع والجمهور نحو الرسالة الإعلامية التى يقدموها لهم.

(1) عواطف عبد الرحمن, **قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي,** (القاهرة: دار الفكر العربي, 1997), ص 121.

(2) حسن عماد مكاوي, **أخلاقيات العمل الإعلامي**, (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 1994), ص347.

(3) علي عجوة وآخرون, مقدمة في وسائل الاتصال, **مرجع سابق**, ص8.

(4) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, **مرجع سابق**, ص ص 327-333.

(5) جيهان مصطفى كامل البيطار, **مرجع سابق،** 1997, ص 6.

ونتيجةً لما سبق يرى الباحث بأن أخلاقيات وسائل الإعلام مرتبطة ارتباطًا تامًّا بطبيعة عمل العلاقات العامة؛ حيث إنهما منظومتان متكاملتان, وتسعيان إلى هدف واحد, هو وصول الحقيقة التامة للجمهور, ومدى تفهمه وتقدمه في النواحي المعرفية بشكل عام. وبناءً عليه فقد أفرز هذا العصر (عصر المعلومات) قيمًا أخلاقيةً خاصةً به نابعةً من طبيعة هذا العصر, ومن بين هذه القيم الأخلاقية "أخلاقيات الإعلام"(*), والتي أصبحت حتمًا على رجال الإعلام والعلاقات العامة أن يلتزموا بها لعدد من الأسباب[1]:

1. تطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات التي أدت إلى ظهور المؤسسات الإخبارية المتخصصة, والمنافسة الشديدة بين الوسائل خاصةً في ظل وجود وسائل جديدة كالإنترنت.
2. أزمة تناقص مصداقية وسائل الإعلام, وتناقص احترام الجمهور للصحفيين, وعدم ثقتهم في أخلاقيات الصحفيين.
3. تحسين نوعية مضمون وسائل الإعلام؛ حيث أدى الاتجاه التجاري إلى تركيز وسائل الإعلام على نوعية معينة من المضمون الذي يستهدف تحقيق الربح لأهداف تجارية بالتركيز على التسلية والجرائم والفضائح.
4. تجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام؛ حيث إن التنظيم الذاتي للمهنة يمكن أن يجنب وسائل إصدار تشريعات تحدد من حرية الوسائل.
5. الأخلاقيات الإعلامية كأداة العلاقات العامة للمؤسسة الإعلامية تهدف إلى تشكيل صورة جيدة للوسيلة عند الجمهور.

لكل هذه الأسباب مجتمعةً, كان لزامًا على الباحث أن يستعرض أخلاقيات العمل في العلاقات العامة مع الصحافة, وما يتعلق بها من كتابة صحيفة, وطبيعة العلاقة بين الصحفيين, وكذلك التعامل مع الإذاعة والتليفزيون, وما يمارسه خبير العلاقات العامة على شبكة الإنترنت, لما لهذه الوسائل من دور مهم ومؤثر في طبيعة عمل العلاقات العامة والقائمين بها, حتى يخرج العمل أو برامج العلاقات العامة في النهاية بشكل أخلاقي سليم.

- **أخلاقيات العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:**

(*) وتعني أخلاقيات الإعلام هنا: هي مجموعة الضوابط والقيم الثابتة في جميع وسائل الإعلام عمومًا والتي من شأنها أن تحافظ على كرامة المهنة ومكانتها.

(1) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, **مرجع سابق**, ص ص19-41.

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية؛ كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون, والسينما, وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية, ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية[1]:

1. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
2. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
3. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
4. أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
5. مزايا كل وسيلة وما تحقق من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

وبناءً على ذلك يستخدم ممارس العلاقات العامة قنوات الاتصال المباشر, إلى جانب قنوات الاتصال الجماهيري, وبالتالي فإن هذا التعامل مع وسائل الإعلام من قبل ممارس العلاقات العامة تحكمه قواعد أخلاقية يجب التقيد بها, ولعل من أهمها[2]:

1. حيث إننا نصل إلى الجماهير من خلال وسائل الإعلام, فإنه يجب الالتزام بتقديم الحقيقة والواقع إلى الإعلاميين, وعدم السعي لخلق واجهات مزيفة.
2. ضرورة الالتزام في جميع الأوقات باحترام الحقيقة, وعدم نشر المعلومات الخاطئة والمضللة مع الالتزام بالاهتمام بمراجعة كل المعلومات قبل نشرها.
3. ضرورة الالتزام بعدم الاشتراك في أي عمل يهدف إلى إفشاء وسلامة وسائل الاتصال, وعدم الإتيان بأي محاولات للتأثير على استقلالية الوسيلة ونزاهتها بوسائل غير مشروعة.
4. عند التعامل مع وسائل الإعلام لا يوجد أدنى مبرر لاستخدام الكذب أو الطرق الملتوية أو المشكوك فيها.
5. ضرورة التحلي بصفات الصدق والأمانة عند استعمال قنوات الاتصال الجماهيري, مع عدم تورط الإعلاميين في مواقف مشبوهة, وعدم تغذيتهم بأخبار غير ذات أهمية.

ومن خلال العرض السابق لطبيعة العملية الاتصالية ووسائل الإعلام فإنه يمكن تحديد الدعائم الأساسية لنجاح الاتصال من قبل ممارسي العلاقات العامة, والتي تعد بمثابة أخلاقيات أو قواعد أخلاقية يضعها نصب عينيه في تعامله مع وسائل الاتصال, ولعل من هذه الدعائم ما يلي[1]**:**

---

(1) جابر عبد الموجود, العلاقات العامة واتصالات الأزمة, دراسة نظرية وتطبيقية, **مجلة البحوث الإعلامية**،جامعة الأزهر، العدد الرابع عشر،2000،ص ص 177-179.
(2) محمود يوسف, دراسات في العلاقات العامة المعاصرة, **مرجع سابق،** ص 171.

1. مصداقية المصدر: فالثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والفاعلية للاقتناع بها. وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي.
2. التعبير عن الواقع: ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها, أو تتمشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.
3. **المعلومات التي لها مغزى:** فالمستقبل لا بد أن يجد في الرسالة مضمونًا بعينيه ويتفق مع نظامه القيمي, كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة, وهذا هو معنى العبارة التي تقول: إن المضمون يحدد الجمهور وأن لكل شعب صحافته التي يستحقها.
4. الوضوح: يجب أن تصاغ الرسالة (من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة) في عبارات سهلة, وأن تعنى للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال, كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة, وعرضها في أسلوب جذاب, ومن الضروري أن يكون للمتحدث خط فكي واضح يعبر عن المؤسسة التي يمثلها بشكل ثابت.
5. الاستمرارية والاتساق: الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي, كما أن التكرار ضروري؛ لضمان أكبر نسبة تعرض للرسالة وإداركها على النحو المقصود, والتنويع في التكرار ضرورة لزيادة المثيرات الإقناعية التي تسق مع ظروف الأفراد والجماعات.
6. إمكانات المستقبل: ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة, أو ما يعرف بمهارات المستقبل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة والقدرة على القراءة وعادات الاتصال.
7. الوسائل المناسبة: ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف, والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعًا لمراحل انتشارها, فالاتصال الجماهيري لـهدور فعال في إثارة الانتباه إلى الفكرة, بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الإقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة.

من هذا المنطلق, يستعرض الباحث أخلاقيات العلاقات العامة مع كل وسيلة على حدة ليتعرف على طبيعة هذه الوسيلة وتعاملها مع إدارة العلاقات العامة, وأخلاقيات التعامل معها.

=

(1) انظر:
- جابر عبدالموجود، مرجع سابق، ص 170-172.
- تـأليف: جـون.هـاتلنج، **أخلاقيـات الصـحافة**، ترجمـة كمـال عبـدالرؤف، (القاهرة،الـدار العربيـة للنشـر والتوزيع،1993)،ص ص111-14.

أولاً: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة مع الصحافة:

تعد الصحافة باعتبارها وسيلة إعلام جماهيرية أحد المصادر الأساسية للقوة داخل المجتمعات المختلفة, فهي تقوم بأدوار حيوية كناقل ومروج لأفكار القوى السياسية والاجتماعية المختلفة, كما تعد الصحف إحدى الأدوات الأساسية للتنمية الثقافية, وقد أصبحت الصحافة بمرور الوقت مصدرًا أساسيًا للمفاهيم التي تتكون لدى الأفراد عن الواقع الاجتماعي المحيط بهم, وعلى مستوى المجتمعات أصبحت الصحف ساحة للتعبير عن القيم والاتجاهات السائدة بالمجتمع(1).

وإذا كان الأصل في العمل الصحفي هو حرية التعبير, والحق في الحصول على تقديم المعلومات والأخبار, وحق القارئ في تلقي هذه المعلومات دون عوائق, وحماية رجال الصحافة من أي نقد عليهم في الوقت نفسه, فإن ممارسة هذه الحريات تستوجب واجبات ومسئوليات على الصحفي لا بد من إخضاعها لبعض الإجراءات أو الشروط أو العقوبات, ذلك أن الحرية مسئولية, ومن لا مسئولية له, لا يستطيع أن ينعم بالحرية التي يطالب بها(2).

كذلك فالحديث عن الأخلاقيات الصحفية لا يعني فقط الحديث عن "جودة المعلومات" التي يقدمها الصحفي, بل يعني في الوقت نفسه "جودة الصحفيين", أو "الجماعة المهنية الصحفية" بالمعنى الأشمل والأوسع(3). وهذا يعني أن هناك واجبات والتزامات على الصحافة والصحفيين تقع على عاتقهم من خلال التزامهم بالأخلاقيات المهنية لعملهم, فبالمثل ما ينطبق على الصحافة ينطبق على العلاقات العامة وممارسيها, في أن عليهم واجبات ومسئوليات وأخلاقيات يلتزمون أثناء تعاملهم مع الآخرين. وهذا ما نود أن نتوصل إليه في هذه النقطة:

أ. أخلاقيات العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة:

---

(1) محمود خليل وهشام عطية, مستقبل النظام الصحفي المصري, دراسة لعناصر وآليات تطور الصحافة المصرية 1982- 2000, وسيناريوهات التطور المستقبلي 2000- 2002، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, ع3, ج2, يوليو 2001, ص ص 1- 68. نقلاً عن: نجوى عبد السلام فهمي, جيهان إلهامي, تجاوزات الممارسة الصحفية في الصحافة المصرية خلال الفترة من يناير 1999م وحتى مايو 2002م- تحليل من المستوى الثاني, المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام, جامعة القاهرة, المجلد الثالث, مايو 2003, ص 887.

(2) خليل صابات, حقوق الصحفيين وواجباتهم, مجلة قضايا برلمانية, **مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بمؤسسة الأهرام**, السنة الأولى, السنة الأولى, العدد الثامن (عدد خاص), نوفمبر 1997, ص 9, نقلاً عن: أميرة العباسي, **مرجع سابق،** ص 5.

(3) عمر رؤول مارتينز, تأملات حول آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة في المكسيك, مؤتمر الاتحاد العالمي للمجالس الصحفية, المجلس الأعلى للصحافة, القاهرة, 26- 29 أبريل 2000, ص ص 200- 208. نقلاً عن: أميرة, مرجع سابق, ص 5.

يعرض الباحث هنا أخلاقيات العلاقات العامة مع الصحافة حيث العلاقة بينه وبين الصحفي ومسئولية إدارة العلاقات العامة نحو الصحافة, ومدى دورهم المكمل في إخراج منظومة إعلامية قيمة, وكذلك مسئولية الصحافة تجاه إدارة العلاقات العامة ومسئولياتها.

1. العلاقة بين الصحفي وممارسى العلاقات العامة:

تؤكد نتائج الدراسات العلمية على الوضع الطبيعي للعلاقة بين الصحفي ورجل العلاقات العامة, والتي تقوم على معرفة كل منهما بطبيعة عمل الآخر, وضرورات هذا العمل ومتطلباته وأهميته لـه, ومن ثمَّ فإن كلا الطرفين يسعى إلى الطرف الآخر, ويقيم معه علاقة زمالة أو صداقة, ويؤمن رجل العلاقات العامة أن مسئوليته عن نجاح الصحفي في عمله تعادل مسئوليته عن نجاحه في عمله, بل إن نجاح الصحفي في عمله يؤدي بالضرورة إلي نجاح رجل العلاقات العامة. إذ أن جهودهما متوازية ومتناسقة ومتكاملة, وتزداد هذه العلاقات وضوحًا وترسيخًا إذا كانت الصحافة في المجتمع الذي ينتميان إليه ذات طبيعة محلية؛ لأن اهتماماتها في هذه الحالة سوف تتوزع على كل المنظمات مهما كان حجمها[1].

ومن ثمَّ فرجل العلاقات العامة يعرف جيدًا أصول العملية الصحفية, سواء كانت صحافة مطبوعة أو مسموعة مرئية, ويعرف أيضًا إجراءاتها وكيفية الإعداد لها في توقيتاتها, وكيفية إنجاحها, وهو يصدر نشرة صحفية إخبارية عن كل الأنشطة والسياسات والقرارات, ويجيب عن الأسئلة الصحفية, وينظم الزيارات, ويدعوهم إلى المناسبات الخاصة واللقاءات الدورية والمؤتمرات الصحفية, بل إنه يقدم لهم أفكارًا وموضوعات جديرة تثير اهتمامهم ويوفر لهم سبل الاتصال بالجهات التي يعملون بها, لكي يبلغوا الأخبار والمعلومات في مواعيدها, ورجل العلاقات العامة يقوم بكل هذه الأعمال انطلاقًا من عقيدة راسخة بأنها جزء من رسالته ومسئولياته الخاصة, وليست أعباء إضافية أو كمالية, ولذلك فهو يتحمس لها, ويحرص كل الحرص على علاقة الزمالة والصداقة بينه وبين الصحفيين ويعتز بها[2].

وبالتالي يجب أن تتم العلاقة بينهما على أساس من التبادل المنفعي يتوسطها احترام متبادل يحوزها مجموعة من القيم الأخلاقية والسلوكية في المقام الأول والأخير.

وبشكل عام يمكن القول أنه إذا أراد الصحفيون (وممارسو العلاقات العامة) أن يستعيدوا احترام الجمهور لهم فلا بد من إنتاج منظومة من القيم والمعايير الأخلاقية التي توجههم للقيام

(1) محمد محمد البادي, الإطار المهني لمشكلة العلاقة السلبية بين الصحافة والعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص ص 59- 60.

(2) **نفس المرجع السابق**, ص 60- 70.

بوظيفتهم العامة في خدمة المجتمع, والالتزام بقيم المجتمع واحترامها, بالإضافة إلى شعورهم الدائم بأن انتهاكهم للأخلاقيات المهنية والمجتمعية يعرض مهنتهم كلها لأزمة احترام وثقة. كذلك فإن تناقض ثقة الجمهور في برامجهم وتناقص مصداقيتها يمكن أن يفقدهم مبررات وجودها وشرعية حريتها[1].

لذا يُستنتج أن التزامهم بالأخلاقيات السلوكية بين بعضهم البعض في المقام الأول, ثمَّ الالتزام بالقيم والأخلاقيات المهنية ثانيًا يعطيهم القدرة على دعم المصداقية لمهنهم, إضافة إلى ذلك أن صورتهم الخارجية بأخلاقياتهم المتبادلة والعلاقة الطيبة ستعطي صورة طيبة عن مهنة الإعلام والعلاقات العامة؛ حيث إن فاقد الشيء لا يعطيه. وقد أكدت بعض الدراسات العلمية على أن هناك عددًا من النصائح التي يمكن أن تحقق قدرًا كبيرًا من الوضوح ولدعم العلاقة بينهما, وبالتالي تقلل أو تقضي على كثير من الأخطاء السلبية بين علاقاتهما بعضهما البعض. وهذه النصائح مشتركة ومرتبطة بين الصحافة وإدارة العلاقات العامة وممارسيها, وهذه النصائح تعد أيضًا قواعد أخلاقية في التعامل مع وسائل الإعلام عمومًا مما يؤدي في النهاية إلى نجاح برامج العلاقات العامة وفعاليتها, وهي[*]:

2. أخلاقيات إدارة العلاقات العامة نحو الصحافة:

أ- ينبغي أن تنطلق السياسات والقرارات والأقوال المعبرة عنها من زاوية المصالح المشتركة بين المنظمة وجماهيرها, وليس من زاوية المصالح الخاصة للإدارة العليا ومنظماتها.

ب- ينبغي أن تعلم الإدارة العليا أن التغطية الصحفية وسيلة لتحقيق السياسة وتوفير المناخ النفسي الملائم لتنفيذها, وليست غاية في حد ذاتها, إنها ليست كالطبل الأجوف, وهذه الحقيقة تحفظ الإدارة العليا من الوقوع في الكثير من السلوكيات الشائنة.

ج- ينبغي للإدارة العليا أن تقول الحقيقة ولا تبالغ فيها, وإذا لم تكن متأكدةً منها, فيمكن لها أن تطلب فرصةً للتعرف عليها قبل الحديث عنها.

د- ينبغي للإدارة ألا تأخذ- دائمًا- موقفاً دفاعيًا, ولكن عليها أن تلتزم بقدر الإمكان بالمبدأ القائل: "الوقاية خير من العلاج".

هـ- ينبغي للإدارة العليا أن تعامل الصحفيين جميعهم معاملةً عادلةً ومتساويةً مهما كانت اتجاهاتهم

---

(1) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, **مرجع سابق**, ص 107.

(*) رجع الباحث في هذه النقطة إلي:

محمد محمد البادي، الإطار المهني لمشكلة العلاقة السلبية بين الصحافة والعلاقات العامة، مرجع سابق.

- Kathe, Fitizpatryck, The Role of Public Relations in the institutionalization, Op.Cit.

وانتماءاتهم؛ لأن هذه المعاملة من شأنها أن تبث الفتنة في نفوسهم نحوها ونحو منظماتهم.

و- إذا لم يكن رجال الإدارة العليا مستعدين للاتصال الفعال من النواحي النفسية والفكرية واللغوية, فإن عليهم أن يطلبوا من العلاقات العامة أن تساعدهم على ذلك, فإن الكيفية التي يتم بها الاتصال لا تقل أهميةً عن مضمون الاتصال ذاته.

3. أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحافة:

انتهت العديد من الدراسات العلمية إلى عدد من النصائح التي يمكن بها أن تقلل أو تقضي على كثير من هذه الأخطاء القاتلة, وأن تصل بالعلاقة مع الصحافة إلى مكانة أفضل, وهي:

1. على العاملين بالعلاقات العامة أن يتجنبوا المضايقات والسلوكيات التي تعرقل عمل الصحفي؛ كإهمال المكالمات التليفونية, أو عدم الاستجابة المناسبة لها, أو عدم الإعداد الجيد للقاءات والزيارات والمؤتمرات الصحفية أو التهاون في اختيار المسئول المناسب للقاء الصحفي وغيرها.
2. إذا حدثت انتهاكات صحفية تسيء إلى المنظمة وإداراتها العليا, يكون على العاملين بالعلاقات العامة ألا يفقدوا أعصابهم, وإنما عليهم أن يعدوا ردًا عمليًا مبنيًا على برنامج يهدف إلى اطلاع الصحفيين على الحقيقة, بدون الإشارة إلى ما نشر أو تكذيبه, وأن يبدوا مرونةً أكبر وتعاونًا أوسع مع الصحفيين عند تنفيذ البرنامج.
3. هناك أوقات تكون فيها الإدارة العليا وعلاقاتها العامة مضطرة إلى السرية وإخفاء الحقيقة-ولو مؤقتًا- حتى لا يساء فهمها, أو يساء استغلالها, أو يستفيد منها خصومها ومنافسوها في هذه الأوقات يكون تعامل العاملين بالعلاقات العامة حساسًا وحرجًا, ومع ذلك لا ينبغي أن يلجأوا إلى الكذب أو التهرب, وإنما عليهم أن يلجأوا إلى أسباب مقنعة لتأجيل الكشف عن الحقيقة إلى الوقت المناسب.
4. هناك عدد من القوانين المعمول بها في كل مجتمع, وتستهدف حماية الأفراد والجماعات والمنظمات من الانتهاكات الصحفية؛ كقوانين القذف والسب والاعتداء على الخصوصيات, فعلى العاملين بالعلاقات العامة أن يفهموها جيدًا لاستخدامها عندما تحتم الضرورة ذلك.

4. أخلاقيات الصحافة تجاه إدارة العلاقات العامة:

أ- احترام قدسية العمل المهني للعلاقات العامة والقائمين عليها, ومراعاة طبيعة عملهم, وبالتالي يتفهمون سياستها وأهدافها.

ب- الحرص على التعامل بمصداقية في نقل المعلومات, وعدم استخدام أسلوب الإكراه في محاولة نقل المعلومة ونشرها.

ج- في حالة الأزمات أو وقوع إدارة العلاقات العامة في مأزق يجب على الصحافة أن تتفهم الموقف جيدًا وبموضوعية, ولا تتسرع في نشر أية معلومات وبيانات من شأنها أن تشين المؤسسة وإداراتها.

ب. أخلاقيات الكتابة الصحفية لوسائل الإعلام:

يشكل الجانب الصحفي من أعمال العلاقات العامة وأنشطتها جزءًا أساسيًا لـه قدراته وفعاليته بحيث لا يمكن القول بإمكانية قيام العلاقات العامة بدونه كما أنه لا توجد وسائل وأساليب أخرى تعوض عنه, وباعتبار أن كل منظمة ما هي إلا مجتمع مصغر تكتمل داخله كل عناصر الحياة الاجتماعية المشتركة, بكل ألوانها وأشكالها ومتغيراتها وتحدياتها, وبالتالي إذا كانت دوريات المؤسسات الصحفية تعكس الحياة الاجتماعية لمجتمعاتها الكبيرة, فإنه يكون على دوريات العلاقات العامة كأنشطة صحفية أن تعكس الحياة الاجتماعية لمنظماته[1].

وبالتالي ترسل المنظمات والشركات آلاف البيانات الصحفية كل عام للصحف, ولكن غالبيتها تستبعد لكثرة أخطائها, وهذا يؤكد ضرورة أن تكون هذه البيانات مكتوبة جيدًا, وتقدم بشكل ملائم وتحوي أخبارًا ذات قيمة[2].

وتتعدد الدوريات الصحفية في العلاقات العامة فنجد منها النشرات الصحفية الإخبارية, وهي تصدر موجهة إلى الصحفيين وتحمل أخبار الحوادث الجارية المستقبلية في المنظمة التي تصدرها, ونجد منها الخطابات الإخبارية التي تحمل أخبار الإدارة العليا إلى العاملين, ونجد أيضًا الصحف والمجلات التي تصدرها العلاقات العامة لجماهير المنظمة الداخلية والخارجية[3].

ويعترف كثير من الباحثين في دراساتهم العلمية بأن الكتابة في العلاقات العامة لا تختلف عن الكتابة الصحفية ولكنهم يبنون اعترافهم على الخصائص التي ينبغي توفرها في كلا النوعين من الكتابة, فمثلاً كلاهما يحتاج إلى الوضوح، والبساطة،والدقة، والموضوعية كصفات أساسية[4].

وبالتالي يصبح من الضروري على ممارس العلاقات العامة معرفة القواعد العلمية التي ينبغي مراعاتها عند كتابة البيانات الصحفية, كما ينبغي عليه التدريب على كتابة البيانات الصحفية

---

(1) محمد محمد البادي, مشكلة الإطار الصحفي لدوريات العلاقات العامة وكيفية مواجهتها, **مجلة الإدارة**, القاهرة، المجلد التاسع والعشرون, العدد الأول, أبريل 1997, ص 17- 22.

(2)Sam Black, The Essential of public Relations, Op. Cit., p. 63.

(3) محمد محمد البادي, مشكلة الإطار الصحفي لدوريات العلاقات العامة وكيفية مواجهتها, **مجلة الإدارة**, القاهرة، المجلد الثلاثون, العدد الأول, يوليو، 1997, ص 43.

(4)Seitel, F. “The Practice of public Relations,” New York: Mac Millan, 5th edition, 1992, pp. 196-198.

وصياغتها وأخلاقيات كتابتها, وأن يلتزم بها وهناك بعض الضوابط (الأخلاقيات) التي يجب أن يتحلى بها أثناء كتابته للبيانات الصحفية, ولعل أهمها:

1. الممنوعات:

يشير الدكتور على عجوة بأنه عند كتابة البيان الصحفي توجد ممنوعات ينبغي تجنها من قبل ممارس العلاقات العامة[1], وترى الدراسة الراهنة أنها تمثل أخلاقيات الكتابة التي يجب مراعاتها:

أ- لا ترسل البيانات إلى الصحف مكتوبة بخط اليد.

ب-لا تستعمل من الكلمات إلا ما هو ضروري لنقل الحدث أو الفكرة.

ج- لا تنتقل من صفحة إلى أخرى في منتصف إحدى الفقرات.

د- لا تضمن بيانات أخبارًا فقدت عنصر الجدة.

2. المتطلبات:

أ- أن تكتب البيانات بالكمبيوتر على وجه واحد من الصفحات مع ترك مسافة مزدوجة بين السطور.

ب- يوضح اسم مرسل البيانات, وعنوانه ورقم التليفون والفاكس مع كل بيان يصدر عنه.

ج- يكتب تاريخ البيان بوضوح.

د- تكتب الأسماء والأماكن والتواريخ التي يتضمنها البيان بدقة ووضوح.

هـ- التأكد من حداثة الأخبار وقيمتها الجدية.

و- إبراز أهم ما يتضمنه الخبر في الفقرة الأولى.

ويشير فرانك. جيفيكنز (Frank Jefkins) إلى ضرورة أن يتصف البيان الصحفي بالخصائص التالية[2]:

أ- أن يكون البيان الصحفي موثوقًا به, وهذا يعني أن يكون حقيقيًا ونزيهًا وغير متحيز, ولا يكون محاولةً لإظهار الأشياء بصورة مخالفة لحقيقتها.

ب- تجنب استخدام الكلمات البراقة والجمل الطويلة, واستخدام الكلمات القصيرة.

ج- ينبغي تجنب التعميم وتحاشي استخدام التعبيرات الغامضة.

د- تقديم جوهر الموضوع في الفقرة الافتتاحية, فإذا اضطر المحرر للحذف يمكنه الحذف من

---

(1) علي عجوة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص ص 194- 195.

(2)Frank Jefkins, Public Relations techniques, Op. Cit., p. 114.

أسفل الموضوع.

وهناك عدة مبادئ وقيم تعد أخلاقيات للكتابة الصحفية, وهي[1]:

أ- تجنب استخدام أسلوب الكتابة غير المباشرة, وكذلك تجنب المراوغة.

ب- ينبغي تحاشي استخدام أساليب الخداع والتضليل, وضرورة إقامة الدليل على أي ادعاء.

ج- أهمية استخدام أسلوب الإيجاب لا النفي, مع استخدام الأفعال بصيغة المبني للمعلوم وليس للمجهول.

د- من الأفضل تدعيم البيان بالصور والأدلة والأرقام والإحصائيات لجدية الموضوع.

هـ- التمهل في كتابة التقرير ومراجعته أكثر من مرة حتى ولو حتمت بواسطة شخص آخر غير كاتب البيان لمراجعته وفحصه, وانتقاده قبل إرساله إلى الصحف.

وهناك بعض النصائح أو الأخلاقيات للكتابة الصحفية والتي يجب أن يراعيها ممارس العلاقات العامة, يرى الباحث أنها جزء مهم للكتابة الصحفية وأخلاقياتها, وهي:

1. يجب أن يدرك جيدًا أن عمله هذا ليس أمرًا مقصودًا أو عبئًا عليه من الصحافة, بل إن هذا هو من صميم عمله, مقتنعًا بأنها رسالة مهمة يقدمها للصحافة باعتبارها هي الواجهة الأخرى لعمله لتقديمها للجمهور بالشكل الملائم والسليم.
2. يجب أن يسود التفاهم والود والاحترام بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسات الصحفية, وإذا خلا البيان الصحفي ببعض النقصان, فيجب على الصحفي (المؤسسة) أن يتصل بإدارة العلاقات العامة, ويحاول بالشكل الرفيع, والذوق السليم أن يعالج هذا النقص, باعتبار هذا العمل والوصول إلى مثل هذه المعلومات بدقة كاملة هي من صميم عمله.
3. أن يراعي ممارس العلاقات العامة أن يقدم الحقيقة بجميع أشكالها مهما تكن الظروف حتى لا يفقد مصداقيته مع المؤسسة الصحفية ومع جمهوره القراء.
4. أن يكون ملمًا بالنواحي القانونية من حيث قوانين القذف والسب والتشهير, وهناك بعض النصائح التى تساعد لتجنب دعاوى القذف والتشهير أو تهمة انتهاك حرمة الشخص, ومن أهم

---

(1) اعتمد الباحث في هذه النقطة على:

1. Sam Black, The Essential of Public Relations, Op. Cit., pp. 61– 76
2. Roger Hywood, Op. Cit., pp. 196– 197.

هذه النصائح[1]:

أ- تحاشي الإهمال: وخاصة في القصص الصحفية التي لا تبالي بالتدقيق, أو تهمل في التأكد من الأخبار, وكلما تلقيت تصريحًا يجرح سمعة شخص ما, حاول أن تعامل هذه المعلومات وأنها قطعة من نار قد تحرق. وعليك أن تتحرى حقائق القصة, وأن تتأكد منها, كلما أمكن ذلك من الناحية العملية, وطبقًا للإجراءات المتبعة في مهنة الصحافة.

ب- الحقيقة خير دفاع, فإذا ساورك شك في صحة الوقائع في قصة ما, فسارع بالتحري عنها, وتذكر أن نشر التكذيب لا يعتبر دفاعًا في قضية التشهير, ولكنه فقط يصلح للتخفيف أو التقليل من الضرر الذي وقع.

ج- تجنب القضايا التي تقف على حافة انتهاك حرمة الأشخاص؛ لأن قوانين حق الشخص في حماية حرماته الشخصية ما زالت في طور التعديل والنمو.

ويجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا غير منحازين, وعليهم أن يمارسوا عملهم بوصفهم ممثلين للجماهير, وليسوا أدوات دعاية للجماعات الحزبية, أو للمصالح الخاصة. وأخيرًا يؤكد ماكولوش: "إن المشكلة الكبرى التي تقع تحت مظلتها جميع المشاكل الأخرى هي الدقة والإنصاف في كتابة القصة الصحفية, أو البيان الصحفي. وإذا مارسنا عملنا كصحفيين بأمانة, وبمراعاة للقة والإنصاف, فإنه في هذه الحالة لن تكون هناك مشكلة أخلاقية صحفية لم يتم حلها"[2].

ج. أخلاقيات عقد المؤتمرات الصحفية:

تحظى المؤتمرات الصحفية التي تدعوا إليها الشركات والمنظمات باهتمام خبراء العلاقات العامة. وهم يرون أن نجاحها مرهون باتباع الأساليب العلمية التي يجب أن تراعى عند عقد مثل هذه المؤتمرات, وعلى مسئول العلاقات العامة أخذ هذه الأساليب بعين الاعتبار, ويشير خبراء العلاقات العامة إلى وجود بعض العناصر الكفيلة بنجاح المؤتمر الصحفي, وهي[3]:

1. توفر وجهة النظر الخبرية: أي يجب أن تكون الأخبار مهمة, وقوية, وحالية, ومن الضروري

---

(1) تأليف شيرل بياجه, **المقابلة الصحفية فن**- ترجمة كمال عبد الرءوف, (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1996), ص ص 257– 261.

(2) نفس المرجع السابق, ص 268.

(3)Sam Black, The Essential of Public Relations, Op. Cit., p. 66.

نقلاً عن: محمود يوسف, العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة, مرجع سابق, ص ص 98- 100.

أن يسأل مسئول العلاقات العامة نفسه سؤالاً: هل الصحفيون الذين وجهت لهم الدعوة سيتحمسون لحضور المؤتمر وسماع ما نقوله لهم عندما يعرفون الموضوع؟

2. الموقع المخصص لعقد المؤتمر: ومن الممكن أن يكون في فندق أو في مزرعة, أو المقر الرئيس للشركة, بشرط أن يكون مناسبًا لهذه الفرصة, وأن يسهل الوصول إليه بالنسبة للصحفيين, ومن الملائم إيجاد تنسيق مع الصحفيين لنقلهم إلى موقع المؤتمر إذا كان بعيدًا.
3. التوقيت: يجب اختيار موعد يناسب كل الوسائل. ومعظم المؤتمرات الصحفية الناجحة تعقد في الصباح المتأخر أو المساء لتمكين الصحفيين من تناول وجبة خفيفة, أو تناول الغذاء أو العشاء كلما كان ذلك مناسبًا.
4. توجيه الدعوة: ينبغي توجيه الدعوة لحضور المؤتمر الصحفي قبل عقد المؤتمر بأسبوع, ويجب تحديد تاريخ ومكان عقد المؤتمر بكل دقة ووضوح في خطاب الدعوة, وينبغي أن تكون الدعوة مطبوعة, وأن تتضمن تفاصيل كافية لتشجيع وسائل الإعلام على اتخاذ قرار بإرسال ممثليها بشرط ألا تكون هذه التفاصيل كبيرة, فتكشف أخبارًا سيتم الإعلان عنها لاحقًا.
5. الاستقبال: يجب أن يقوم فريق من مسئولي العلاقات العامة باستقبال الضيوف, وتقديمهم للمدير أو رئيس مجلس الإدارة, ويجب أن يوضع بين أيدي مسئولي العلاقات العامة مكان راحة الضيوف به تليفون وفاكس وكمبيوتر, وناسخ وكل ما يحتاجه الصحفيون.
6. حسن الضيافة: حيث يجب معاملة الضيوف معاملةً طيبةً تليق بهم, وإعداد مائدة طعام على مستوى مناسب في غير إسراف, ويجب أن تكون كافية لعشرات الصحفيين.
7. إتاحة الفرصة للمناقشة: إذا كان مضمون الأخبار يستدعي المناقشة, فإنه يجب إتاحة الفرصة لممثلي وسائل الإعلام للمناقشة, ويكون من المفيد منح الإعلاميين فرصة طرح الأسئلة.
8. المضمون: من الضروري الالتزام بالوضوح, وتجنب التحايل والمراوغة, وينبغي استخدام الأفلام والفيديو والشرائح والرسوم والنماذج متى كان ذلك ضروريًا.

ويرى د/ علي عجوة بأن هناك قواعد علمية للمؤتمرات, وهي بمثابة قواعد وأخلاقيات توجيهية لنجاح مثل هذه المؤتمرات[1]:

1. توجيه الدعوة لحضور المؤتمر لممثلي أجهزة الإعلام كلها من صحف، وإذاعة، وتليفزيون،ووكالات الأنباء، العالمية، والمحلية, وإذا كان للمؤتمر هذه الصفة, وعدم الاقتصار

---

(1) علي عجوة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص ص197-198.

على حضور ممثلي الصحف والمجلات فقط.

2. تقديم المطبوعات المتعلقة بالمؤتمر للإعلاميين.
3. استعداد رئيس المؤسسة للرد على أسئلة الإعلاميين لأنها جزء من المؤتمر, وإلا فلا داعي لعقد المؤتمر.
4. وهذه النصائح والتوجيهات هي بمثابة أطر وقواعد أخلاقية توجه ممارسي العلاقات العامة نحو الصواب؛ حيث إن معرفة الواجبات والفاعليات لنجاح العلاقة مع وسائل الإعلام, ومعرفة طبيعتها هو جزء من الأخلاقيات المهنية لعمل القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة.

ثانيًا: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة للأنشطة الإعلامية:

هناك الكثير من العناصر الصحفية السائدة؛ كالصور الفوتوغرافية, والكاريكاتير, والكارتون, والإعلان, والرسوم التوضيحية؛ كالخرائط والنماذج لا يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستغناء عنها في تعامله مع وسائل الإعلام, ولكل عنصر منها استخدامه بحسب نوعية الموضوع الذي تصاحبه أو تتناوله[1]. ومن الواضح أن كل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلى دراسة علمية وتدريب عملي, وهما أساسان ينبغي توفيرهما في الدراسات الأكاديمية وبرامج التدريب العملي التي يعد بها الممارسون في العلاقات العامة إعدادًا طيبًا للعمل الصحفي: لكي ينجح الممارس كصحفي, ينبغي أن يتوفر له تكامل العلم مع الخبرة مع الاستعداد الطبيعي.

وهنا يستكمل الباحث بعض النصائح والتوجيهات التي يجب أن يراعيها الممارس في استخدامه للأنشطة الإعلامية, ومن بينها:

- **أخلاقيات الإعلان:**

هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي لا بد أن يراعيها ممارس العلاقات العامة في عمله في النشاط الإعلامي (الإعلان), وخاصةً في تصميمه, ولعل من أهم هذه المبادئ ما يلي[2]:

1. ضرورة تمييز المادة الإعلانية عن المادة التحريرية بعلامة واضحة بالنسبة للإعلانات التي تتخذ صورة إعلانات تحريرية, والتي قد يؤدي نشرها بغير إشارة إلى طبيعتها كإعلان إلى اعتقاد القراء بأنها تعبر عن رأي الصحيفة. (وتزداد خطورة هذه المسألة في حالة الإعلانات السياسية عن بعض الدول الأجنبية التي تنشر عادةً في شكل مقال أو تحقيق أو حديث, وقد تصدر في شكل ملحق خاص يسجل إنجازات هذه الدولة الأجنبية وسياساتها).

---

(1) رشاد القوصي: "الصورة الصحفية", **مجلة (الصحفيون)**, القاهرة، العدد الأول, فبراير, 1999, ص69.
(2) ليلى عبد المجيد,**مرجع سابق,** ص ص 182- 183.

2. عدم استغلال المرأة والطفل في الإعلانات كأداة ترويجية معينة.
3. محاولة المراجعة والتثبت من سلامة ما تضمنه الإعلان في الحالات التي يمكن فيها القيام بذلك؛ إذ إنه في بعض الحالات يكون هذا أمرًا بالغ الصعوبة, وذلك لضمان ألا يضلل الإعلان الجمهور.
4. تقييد نشر الإعلانات الطبية الخاصة بالمستحضرات الطبية؛ كالأعشاب ومنتجات التخسيس وتفتيح البشرة, والمنتجات الصيدلية والمواد الغذائية التي يروج لها على أنها علاج أو دواء شافٍ له, دون الحصول على تصريح من وزارة الصحة؛ لأن بعض هذه المنتجات تحتوي على غش وتدليس يخالف آداب المهنة ومواثيق الشرف الإعلامي[1].
5. ضرورة أن يكون هناك التزام أدبي وذاتي من العاملين في الوسط الإعلامي والإعلاني (من بينهم ممارسو العلاقات العامة), وألا يترك الإعلان إلا للمتخصصين بهدف الرقي بالذوق العام والأخلاقيات داخل المجتمع, ورفض كل ما من شأنه أن يهدم قيمه ومبادئه وكلياته, فكلنا راع وكل راع مسئول عن رعيته[2].
6. تقييد نشر الإعلانات التي تنطوي على قذف أو سب أو انتهاك للآداب, أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير[3].

ويرى الباحث أن ممارس العلاقات العامة الجيد عليه أن يعي جيدًا أسلوب وطبيعة الإعلان وما له من دور مؤثر في مجال الإعلان عن منظمته أو فكرته, وبالتالي يجب أن يكون ملمًا بأصول ومواثيق الشرف الإعلانية متطلعًا على النواحي الأخلاقية والقانونية الخاصة بالإعلان.

ثالثًا: أخلاقيات التعامل مع الإذاعة والتليفزيون:

أ. أخلاقيات التعامل مع المذيعين والإعلاميين:

هناك عدة قواعد أخلاقية كفيلة بإنجاح العلاقة مع الإذاعة والتليفزيون بالنسبة لممارسي العلاقات العامة, وهي[4]:

1. حيث يختلف الراديو والتليفزيون عن الوسائل المطبوعة, فإنه من الضروري أن يقوم مسئول

---

(1) السيد عبد الرءوف, أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي: دراسة حالة الإعلانات مراكز وأدوية ومستحضرات التجميل, **المؤتمر الدولي الأول عن ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي**, جامعة الأزهر, المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية, القاهرة, 2003م, ص 60.
(2) آمال حسن الغزاوي, **مرجع سابق**, ص 605.
(3) ليلى عبد المجيد, تشريعات الإعلام, **مرجع سابق**, ص 183.
(4) محمود يوسف, العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة, **مرجع سابق**, ص ص 100-101.

العلاقات العامة بدراسة محطات الراديو، وقنوات التليفزيون من حيث البرامج ومقدميها, وكذا المنتجين والمخرجين لمعرفة ما يناسب الشركة من برامج وإعلاميين للتعاون معهم للحصول على تغطية مناسبة لموضوعات تخص الشركة.

2. توجيه الدعوة إلى الإعلاميين المسئولين عن برامج معينة من مقدمين ومنتجين ومخرجين ومحررين, للحضور لتغطية الحدث الذي يهم الشركة وسؤالهم لتحديد احتياجاتهم لتغطية الحديث.

3. ينبغي إعطاء هؤلاء الإعلاميين الفرصة للقيام بزيارة تمهيدية للشركة قبل الحدث لدراسة الموضوع على الطبيعة.

4. ينبغي الأخذ بعين الاعتبار أن فريق العمل بالتليفزيون يستغرق العمل عدة ساعات لتقديم عدة دقائق عبر الشاشة, ولذا فمن الضروري حجز الفنيين والتجهيزات قبل موعد الحدث بوقت كافٍ.

5. يجب إمداد المحطات الإذاعية بشرائط مسجلة معدة سلفًا, كما يجب إتاحة الفرصة للإذاعيين لتسجيل مقابلات حية مع مدير الشركة أو رئيس مجلس الإدارة, وكذا.

6. يمكن تقديم بيانات صحفية مصورة على شرائط الفيديو لمحطات التليفزيون والبيان الصحفي بالفيديو هو ترجمة للبيان معدة لتناسب التليفزيون بحيث تعطي خلفية من الصور تساعد في تغطية القصة الخبرية.

7. حسن استقبال الإعلاميين واحترامهم وتقديرهم, وكذا كرم الضيافة التي يحظون بها تعد عوامل مهمة تؤدي إلى إقامة العلاقة الطيبة بين الشركة والإعلاميين.

كذلك فإن هناك قواعد عند التعامل مع المسئولين لتغطية الأخبار عبر التليفزيون, والكتابة للتليفزيون, ومن أهم هذه الأخلاقيات ما يلي(1)**:**

1. حيث يتعامل ممارس العلاقات العامة مع بعض المسئولين ويود انتقاء الأخبار أو المعلومات التي قد يرى أنها تهم مؤسسته, فبالتالي يجب عليه أن يكون منتبها, مبديًا الاحترام, مهتمًا بعناية ليس لما يقال فقط, ولكن لما لم يقال بعد. وإذا سمع هراء أو قولاً غير مفهوم فيبتسم بعذوبة, ويلتمس الإيضاح.

2. لا يتهم المسئول بالكذب أو الغش أو عدم الكفاءة, حتى لو ظن أن فيه ذلك أو كل ذلك, بل يوجه

---

(1) تأليف كارولين ديانالويس, ترجمة محمود شكري العدوي, مراجعة وتقديم سعد لبيب, **"التغطية الإخبارية للتليفزيون"**,(القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1993), ص ص 157- 159

إليه الأسئلة التي تحمله على الالتزام بصلب الموضوع.

أما فيما يتعلق بأخلاقيات الكتابة للإذاعةوالتليفزيون فنجد منها[1]**:**

1. إن أول خطوة في الكتابة للتليفزيون هي تحديد موضوع الخبر, ويتجلى ذلك في المقدمة التي يكتبها الممارس لكبير المذيعين, ويستطيع الممارس للعلاقات العامة أن يكتب مقدمةً خفيفة أو ثقيلةً, ويعتمد ذلك على أسلوبه في تشكيله للخبر.
2. لا تبالغ في الكتابة.
3. لا تفتتح الخبر باسم غير مألوف, أو بجرعة ثقيلة من الإحصاءات, وادخل في الموضوع برفق, حتى يستطيع المشاهد أن يستوعب العناصر الأساسية قبل أن تجابه المادة المعدة.
4. اجعل لكل كلمة قيمة وأهمية, وعندما تقدم المقطع الصوتي.... في المقطع.
5. عندما تطبع النص على الآلة الكاتبة, اختم الجملة على الصفحة نفسها, لا تكملها في صفحة تالية, وعندما تصل إلى نهاية الصفحة, وهناك مزيد... ضع كلمة "يتبع"؛ لأنك إذا أكملت جملة في الصفحة التالية.. فإنك تغامر التعرض للإحراج على الهواء إذا اختل تتابع الصفحات.
6. لا بد أن تتجنب التضارب بين الصورة وما يقال, فلا يجوز أن يتناقض مع ما يراه المشاهد وما يسمعه.

وبهذا فإن أخلاقيات التعامل مع الإذاعة والتليفزيون لها طبيعة خاصة نظرًا للدورالحيوي التي تقوم بها, وبالتالي فإن ممارس العلاقات العامة الجيد والواعي هو الذي يستطيع أن يوجد من هذه الوسائل مجالاً مفتوحًا وعلاقة ثابتة صادقة, وإقامة علاقة يسودها التعاون والإخلاص؛ حتى يؤدي عمله بنجاح, يخدم مؤسسته ومجتمعه, ويحقق الرسالة الأسمى للمجتمع.

رابعا: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت: (Internet Ethics)

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكانًا بارزًا حيث إن كل المؤسسات الآن بدءًا من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة, والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور, وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع, بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة[2].

---

(1) **المرجع السابق**، ص ص 178-179.

(2) كتاب ممارسة العلاقات العامة, جريدة البيان:

Available At: http://www.albayan.co.ae/Op. Cit.

ويتنبأ المؤلف بأن مستقبل التجارة بالإنترنت سيكون مزدهرًا جدًّا؛ لأن معظم الشركات أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها, وكل ما لديها عبر الإنترنت, وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن والمستثمرين والموردين والجيران, وحتى الأوساط الإعلامية مثيرًا للغاية وممتعًا في الوقت ذاته. ونتيجةً للازدهار الهائل في اتصالات الإنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة والعمليات بين مواقع الإنترنت. وعلى الشاكلة ذاتها هيمن الاهتمام بالكمبيوتر وما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيرًا على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة, ومثل هذا التطور ليس وقتيًا, بل سيتواصل غدًا, كما يتوقع المؤلف. ويتطلب كل ذلك من موظفي العلاقات العامة مواكبة هذه التطورات, وأن يأخذوا بالاعتبار جملة من الأمور تعد مبادئ أخلاقية لممارسة العمل على شبكة الإنترنت[1]:

1. ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل السريع وشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم, والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
2. بات عن المؤسسات وموظفي العلاقات العامة على حد سواء وأمام التحدي بوجود أكثر من 500 قناة تليفزيونية أن يوجهوا اتصالاتهم مع الجمهور بحيث تكون مركزة أكثر, ومحددة بشكل أكبر, ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيفها, ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
3. البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب؛ نظرًا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرةً على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.

وقد حاول العالم مع انتشار الإنترنت وظهور مخاطر عديدة من بينها المخاطر الأخلاقية, وضع قوانين منظمة لعمله فقامت الولايات المتحدة بسن أول قانون باسم القانون الفيدرالي للياقة الاتصالات الذي تم إقراره في فبراير عام 1996م,وفي 15 ديسمبر 2000م أقر الكونجرس قانون حماية الأطفال من الإنترنت, وبعد هجمات سبتمبر أصدرت الولايات المتحدة قانون تقديم الوسائل المناسبة المطلوبة لاعتراض وإعاقة الإرهاب الذي تم إقراره في 26 أكتوبر 2000م, وفي عام 1990 صدر في الولايات الخمسين الأمريكية ألفا قانون لتنظيم عمل الإنترنت, وأقر البرلمان الأوربي قوانين خاصة بالنشر عبر الإنترنت في فبراير عام 2001م[2].

---

(1)Ibid.

(2) شريف درويش اللبان, حرية التعبير والرقابة في الوسائل الإعلامية الجديدة, **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**, جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الثالث, العدد الأول-يناير- مارس, 2002م, ص ص130-149.

وفي العالم العربي لم تصدر قوانين للإنترنت ما عدا قانون حظر الدخول على الإنترنت في العراق عام 1997م. ولرسوم الإنترنت في تونس الذي صدر في 22 مارس 1997م وبعض الإجراءات من قبل الحكومة السعودية لمنع بعض المواقع, ولم تُجدِ أي من هذه القوانين أو الإجراءات على وجه الخصوص, وهناك تسليم من الجميع بأنه لا يمكن السيطرة على الإنترنت بقوانين من قبل الدولة, وإنما السيطرة على مخاطر الإنترنت يجب أن تنتقل من الدول إلى الأسر, ويجب أن تتغير التربية الخلقية للأفراد من التلقين الخلقي إلى التحصين الخلقي, وأمام غياب القوانين وعجزها, وعدم وعي الأسرة بالمخاطر للإنترنت وبقاء التربية الخلقية لدينا في أحسن أحوالها في إطار التلقين, ومع تزايد وسهولة الدخول على الإنترنت فهناك مخاطر حقيقية من تأثير الإنترنت لمستخدمي الشبكة عمومًا[1].

وبالتالي كان لزامًا على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة, ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم,ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل, وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل بهذه الكلمات, وأن يلتزم بأخلاقيات الإنترنت التي تعني عدة أمور منها[2]:

- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتنكر.
- نزاهة آلات البحث والتصفح.
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا أمنية وآمنة ومستأنسة.
- تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا, يظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية, ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين, وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضمعددًا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الإنترنت, كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار مواثيق أخلاقية عالمية سعيًا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت, ومع هذا ما زال

---

(1) أمين سعيد عبد الغني, مرجع سابق، ص 1222.
(2) نبيل علي- الثقافة العربية وعصر المعلومات- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, **سلسلة عالم المعرفة**- العدد 276, الكويت, 2000, ص ص 469- 472 نقلاً عن: المرجع السابق, ص ص 1227- 1228.

العالم- خصوصًا الدول النامية- بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الإنترنت[1].

وما يهمنا في هذا الأمر بالنسبة لممارس العلاقات العامة في تعامله مع الإنترنت هناك قواعد للتعامل الأخلاقي مع الإنترنت, ولعل أهمها[2]:

1. طلب العلم النافع, والعمل على إيجاد وتنشئة المواطن الصالح.
2. تحري الصدق والموثوقية والأمانة في طلب البيانات والمعلومات.
3. معلومات الإنترنت للبث والنشر والإفادة, وليست للكتم أو الحبس.
4. حماية حقوق الملكية الفكرية, وقوانين الفضاء الإلكتروني Cyper Space.
5. بيانات ومعلومات الإنترنت من أجل التواصل والتعارف, والتعاون على الأصعدة الوطنية والإقليمية والعالمية.
6. اتخاذ كافة التدابير الوقائية لحماية أفراد المجتمع وجماعاته من البيانات والمعلومات الضارة والملوثة.
7. القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسئولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها, بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء- الموردين- الموظفين- المنافسين- الجمهور) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني[3].
8. كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها- في بعض الأحيان- ومراعاة الخصوصية واحترامها[*].

وقد ذكر أشرف عبد المغيث بعض الضوابط الأخلاقية بدخول الإنترنت إلى حقل العلاقات العامة مما جعل هذه الإسهامات الأخلاقية في مجال الضبط تتجه نحو المنحنى المعلوماتي دون أن تغفل الجانب الاتصالي, ومن ذلك[4]:

---

(1) خالد شاكر أحمد جاويش, قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت, المؤتمر العلمي السنوي التاسع, جامعة القاهرة ،كلية الإعلام, المجلد الرابع, 2003م, ص 1114.

(2) محمد مجاهد الهلالي, محمد ناصر الصقري, أخلاقيات التعامل مع شبكة المعلومات العالمية أو الإنترنت, مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات, القاهرة,المكتبة الأكاديمية, المجلد السادس, العدد الحادي عشر, يناير 1999, ص 128.

(3) أشرف أحمد عبد المغيث, مرجع سابق، ص 1055.

(*)أنظر: أشرف عبد المغيث, في "الانحرافات الأخلاقية التي يقوم بها الأفراد والمنظمات"- في المؤتمر التاسع لكلية الإعلام.

(4) المرجع السابق, ص 1078.

1. منع انتحال أرقام الإنترنت أو ما يعرف بـ (IP Spoofing) والتي يقوم من خلالها بعض المتسللين المحترفين باستخدام أرقام بعض الأشخاص بطريقة غير مشروعة.
2. الاحتفاظ بسجل استخدام مزود الاتصال الخاص بالمشتركين (Dial Up Server) وسجل استخدام البروكسي (Proxy) لمدة لا تقل عن (6) أشهر.
3. الحصول على خدمة الوقت (NTP) عن طريق وحدة البروكسي ومزود الاتصال, بهدف معرفة توقيت حدوث عملية الاختراق للأجهزة أو الشبكات.
4. تحديث سجلات منظمة رايب (www.ripe.com) الخاصة بمقدمي الخدمة.
5. ضرورة تنفيذ ما تتوصل إليه اللجنة الأمنية الدائمة بخصوص متابعة ومعاقبة المخالفات الأمنية.

وتوفر شبكة الإنترنت بعض الخدمات المهمة لممارسي العلاقات العامة, ولكنها تحتاج إلى ضوابط أخلاقية والتزام مهني من قبل القائمين بهذه الأعمال حتى لا تؤدي إلى فوضى, ومن هذه الخدمات:

(1) البريد الإلكتروني: Electronic Mail (E-Mail)

وهو يستخدم لإرسال الرسائل واستقبالها, ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جدًّا لا تتعدى ثوانٍ, وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعًا, فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة[1].

وهناك عدد من الأخلاقيات والضوابط التي يراعيها ممارس العلاقات العامة أثناء تعامله مع البريد الإلكتروني, منها:

أ- يجب على ممارس العلاقات العامة منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم, وهو ما عرف اصطلاحًا باسم البريد المهمل والذي ينتشر بشكل كبير في الدول المتقدمة[2].

ب- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء, ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب والتي تخدش حياء الجمهور.

ج- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو

(1) قاسم حشمت, الإنترنت ومستقبل خدمات المعلومات, دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات, العدد 5, 1996م, ص44 نقلاً عن: محمد مجاهد الهلالي, أخلاقيات التعامل مع شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص 126.
(2) أشرف عبد المغيث, مرجع سابق, ص 1078.

الزبائن, ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

(2) خدمة المجموعات الإخبارية: (News Groups)

وهي في أبسط معانيها أو مزاياها اجتماع وتواصل المجموعات المشتركين في اهتمامهم وميولهم وتحولهم إلى مجموعات عالمية فعالة لتبادل المعلومات والأخبار وغيرها[1], بالإضافة إلى أن كل عضو يستطيع التحكم في نوع المقالات التي يريد الانتفاع بها.

وهنا- كذلك- يجب أن يراعي ممارس العلاقات العامة بعض الضوابط والأخلاقيات في تعامله مع هذه الخدمة:

- مراعاة عرض المعلومات والأخبار بدقة وموضوعية, وعرضها بصورة سليمة دون حدوث خلل أو تضرر.
- الالتزام بنشر الموضوعات والمقالات التي تهم المستقبلين وعدم إحداث الثغرات التي لا قيمة لها, أو عرض موضوعات لا تمت إلى المؤسسة بصلة.
- معرفة ما يحتاجه الجمهور وتقديمه لـهمن خلال عرض الاستبيان على الموقع وتحليله من خلال عدد الزبائن ومدى إجاباتهم حول هذا الموضوع.
- لا يكفي إرسال المعلومات والمقالات فقط, بل يجب معرفة ردود الأفعال والرد عليها عن طريق الإيميل والاهتمام بوجهة نظر الجمهور حول هذه الأمور.

(3) الدردشة على الخط: (Chat Online)

وتوفر هذه الخدمة عبر الإنترنت إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغتها, ولا تقتصر الدردشة على النص فقط, بل يتم تدعيمها بالرسم والصوت.

ومن الضوابط الأخلاقية التي يجب مراعاتها في هذا النوع:

أ- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في استعماله لهذه الخدمة (الدردشة) في عدم ذكر موضوعات أو التحدث في موضوعات غير مفيدة, أو غير مهمة, أو غير أخلاقية.

أ- التركيز على تقديم صورة ذهنية عن الموضوع أو المؤسسة, أو الفكرة التي يروج لها.

ب- تقديم صورة صادقة محببة لدى الجمهور تقنعه بأن هذا العمل مفيد ومهم, وأن ممارسة هذا النوع من الخدمات لها دور مهم وفعال إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.

---

(1) محمد مجاهد الهلالي, أخلاقيات التعامل مع شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص 125.

ج- تعد الدردشة من أهم أنواع الخدمات؛ لأنها اتصال مباشر, ولأن المتصل يستطيع أن يعرض وجهة نظره والرد عليها في الوقت نفسه.

د- الالتزام في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي وخاصةً عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة؛ كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها.

(4) التجارة الإلكترونية: (Commercial Online Services)

ومن خلالها يتم عرض السلع والمنتجات, والتسوق والقيام بالصفقات التجارية عن بعد, بما في ذلك الإعلان التسويقي الإلكتروني, وهناك أيضًا بعض المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يراعيها ممارس العلاقات العامة في عرض السلعة, أو الإعلان الإلكتروني, من بينها(1):

أ- يجب أن يدرك المعلنون والمسوقون في هذا السياق الجديد [يقصد بهم أي شخص يضع رسالة بيعية إلكترونية]. إن مصلحته الالتزام بقواعد التنظيم الذاتي خاصةً التي يتم وضعها لتنظيم الإعلان والتسوق الإلكتروني أو التفاعلي, بل يجب أن يقاتلوا من أجل خلق بيئة إلكترونية يستطيع جميع مستهلكي العالم أن يثقوا بها ثقةً كاملةً.

ب- أن تكون هذه الإعلانات قانونية ومهذبة وأمينة وصادقة.

ج- معدة بإحساس بالمسئولية نحو المستهلكين والمجتمع.

د- متفقة مع مبادئ المنافسة المشروعة التي تتمتع بقبول عام في مجال الأعمال.

هـ- يجب ألا يتم تصميم الرسالة الإعلامية والتسويقية, أو نقلها بطريقة تضعف من ثقة الجمهور في الإنترنت كوسيلة تسوق. ويجب أن تتفق مع القواعد المقبولة بشأن التسويق الأخلاقي.

و- عدم استغلال براءة الأطفال وإرسال رسائل تؤدي إلى إيذائهم.

ز- عدم استخدام المرأة في صور لا تتفق مع معايير وقيم المجتمعات.

وهناك خدمات أخرى يقدمها الإنترنت ويمارسها ممارس العلاقات العامة ومحور اتصال بينه وبين جمهوره, ويجب أن يراعي كل هذه الأخلاقيات, ومن أهم الأنواع الأخرى: خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة, وخدمة الأرشيف الإلكتروني, وخدمة الصفحة الإعلامية العلمية.

وقد أشار الباحث إلى بعض هذه الخدمات, وحدد المعايير الأخلاقية لها؛ لأنها الأكثر استخدامًا من قبل ممارس العلاقات العامة وأكثر اتصالاً بينه وبين جمهوره.

---

(1) خالد جاويش, قواعد وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت, مرجع سابق, ص ص1093- 1144.

وبهذا فإن الجانب الأخلاقي على جانب كبير من الأهمية في ممارسة عمل العلاقات العامة على شبكة الإنترنت؛ حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة ورجال العلاقات العامة والجمهور والمجتمع, كل هؤلاء أصبحوا بحاجة إلى عملية لضبط ممارستهم في التفاعل مع مواقع الشركات. فلم يعد الآن الفاعل الوحيد هو رجل العلاقات العامة, بل أصبحت كل الأطراف قوةً فاعلةً بحاجة إلى ضبط, وهو ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الإنترنت, ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من (30٪) من الطاقة الفاعلة. بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرًا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر وذلك لعدة أسباب منها[1]:

أ- أنها كجريمة لا تترك أثر لها بعد ارتكابها.

ب- صعوبة الاحتفاظ بآثارها إن وجدت.

ج- أنها تحتاج إلى خبرة فنية, ويصعب على المحقق التقليدي التعامل معها.

د- أنها تعتمد على الخداع في ارتكابها والتضليل في التعرف على مرتكبيها.

هـ- أنها تعتمد على قمة الذكاء في ارتكابها.

كل هذه الصعوبات الأخلاقية لم يعد رجل العلاقات العامة هو محور الارتكاز بها. وبهذا كان لزامًا على كل من الجمهور والمجتمع وكل من يستخدم الممارسة الفعلية لهذه الشبكة عليه أن يلتزم بهذه النواحي الأخلاقية. فكل الصعوبات الأخلاقية الموجودة على الشبكة والتي تشكل بابًا مفتوحًا نحو انهيارها في المستقبل تجعل الباحث يتفق مع المؤلف[*] بأن الآية القرآنية التي جمعت مجامع الأخلاق في ثلاثة أوامر, وثلاثة نواهٍ, إذا التزم المتعاملون في مجال العلاقات العامة بها سواء في مرحلة ما قبل الإنترنت, أو في المرحلة الثانية (أي بعد دخول الإنترنت) لكان ذلك كافيًا.

بسم الله الرحمن الرحيم﴿ **إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ** ﴾[2] صدق الله العظيم.

أضف إلى ذلك أنه كلما راقب الممارسون ضمائرهم واضعين شعار أن الإيمان بقيمة ورسالة العمل يحتم عليهم الالتزام بالجانب الأخلاقي, وإحداث نوع من المصداقية والتأثير في الآخرين.

---

(1) أشرف عبد المغيث, مرجع سابق, ص 1076.

(*) المؤلف: أشرف عبد المغيث في بحث: "أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت", مرجع سابق, ص 107.

(2) سورة النحل, الآية (90).

المبحث الثالث

أخلاقيات السلوك الاتصالي للعاملين بالعلاقات العامة نحو بيئة المنظمة

تمهيـــد:

تركز الدراسات الإدارية على فكرة رئيسة مؤداها أنه على الرغم من تعدد وجهات النظر وأساليب الممارسة الإدارية في المنظمات الحديثة إلا أن الاتصال هو القاسم المشترك الأعظم في كل هذه الوظائف بمعنى أن الإدارة أيًا كان مستواها لا تؤدي عملها إلا من خلال عملية اتصال متبادلة بين إداراتها المختلفة(1).

وقد خلصت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الاجتماعية في الربع الأخير من القرن العشرين إلى الحاجة المتزايدة لاتصال استراتيجي بين المنظمات وجماهيرها, كذلك فقد أوجدت هذه الاتجاهات تركيزًا متزايدًا على الأخلاقيات في الممارسة الاتصالية لهذه المنظمات تأكيدًا على المسئولية الاجتماعية لها(2).

وبما أن إدارة العلاقات العامة شأنها شأن الإدارات الأخرى في أية منظمة, إذ أنها لا تستطيعبأي حال من الأحوال أن تعمل في عزلة عن سائر الإدارات, أو بدون التعاون والتنسيق الوثيق معها, فعمل العلاقات العامة لا يكتمل إلا إذا قامت كل من الإدارات الأخرى بتنفيذ المهام الموكولة إليها على أكمل وجه, وكذلك إلا إذا قام كل فرد بتنفيذ المهام الملقاة على عاتقه, وبما ينسجم مع مقتضيات برامج العلاقات العامة. وباعتبار أن الوظيفة الأساسية لإدارة العلاقات العامة هي تقديم الاستشارات لكل منالإدارة العليا والإدارات التنفيذية الأخرى في المنظمة, فإن هذه الوظيفة ترتب عليها مهمة القيام بدور المنسق بين كافة الإدارات العاملة معها, وهذا بدوره يؤدي إلى وجود علاقات تبادلية بين هذه الإدارات وبين الإدارات الأخرى في المنظمة(3).

وهنا يبرز دور العلاقات العامة الجيدة كوظيفة إدارية والتي تقوم بدورها "كضمير اجتماعي" في المحافظة على العلاقات العامة المتناسقة بين المنظمة وجماهيرها, وقدرة المنظمة على مواجهة التعارض في المصالح والاتجاهات ومدى دور العلاقات العامة فيمحاولة إزالة هذا

---

(1)Argenti, Paul, "Corporate communication", (New York: Mc Graw Hill 1998), p. 11.

(2)Patricia Houliban, "Framework for analysis of conflicting loyalties", public Relation Review, Vol (19), N (4), spring, 1993, pp. 40-57.

(3) إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, مرجع سابق, ص 109.

التعارض من خلال الإقناع والتأثير[1], ويؤكد (FitzPatrick & Seib) بأن العلاقات العامة الجيدة أيضًا تستطيع بصدق وأمانة أن تتكيف مع الظروف المتغيرة وحرص المنظمات على تحقيق أهدافها مع الحفاظ على قيم المجتمع وآماله مما يكون لها دور المنسق الاتصالي في خلق بيئة صالحة تحرص على التبادل النفعي السليم بين المؤسسة والمجتمع[2].

فالاتصال يعد بمثابة العصب في جسم المنظمة حيث تشير التقديرات العلمية إلى ارتفاع نسبة وقت الاتصال بحيث يشكل ما يتراوح بين (75٪) إلى (90٪) من وقت العمل, وعلى هذا الأساس فإن هناك ضرورة لتوجيه الاتصال داخل المنظمة وتدعيم مضمونه في الاتجاه المطلوب, أي في اتجاه كفاءة العمل, وتحقيق الأهداف المرجوة[3]. وهذا هو صميم عمل العلاقات العامة المبنية على الأخلاق والمصداقية.

يتبين من ذلك أن الاتصال البناء الذي يهدف إلى كفاءة العمل ليس بالعملية السهلة وأنه يحتاج إلى جهود وتخطيط, وهذا لا تقوم به أفراد بل تقوم به إدارة منظمة لها ضوابط ومبادئ وتعي كينونة العملية الاتصالية, ومدى تأثيرها على الجمهور وهذا يتمثل في إدارة العلاقات العامة التي هي لسان حال المنظمة, والتي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين لغرض إحداث التجاوب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير, ونقلها إلى إدارة المؤسسة, وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها, وهم من يطلق عليهم بـ(الجمهور الداخلي), وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم, والذي يسمون (الجمهور الخارجي)[4].

فمفهوم الجمهور يشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها, وكذلك تلك التي يكون من مصلحة المؤسسة التعامل معها, والعمل على اتساع ذلك التعامل بشكل متين[5].

---

(1)Philip Seib and Kathy Fitzpatrik, “Public Relations ethics”, (fortworth, Tx: Har court Brace College publishers, 1995), p. 1.

(2)Ibid., p. 25.

(3) حسن إبراهيم علي, بركات عبد العزيز محمد, المدخل إلى علم الاتصال,(الكويت: منشورات ذات السلاسل, 1995), ص 58.

(4) لبنان هاتف الشامي, مرجع سابق, ص 16.

(5) محمد عبد المنعم حسين, العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي, المجلة العربية للإدارة, القاهرة، المجلد الثاني, العدد الثالث, 1988م, ص 30.

ويعد القائم بالاتصال في العلاقات العامة هو حلقة الوصل بين الجمهور (الداخلي أو الخارجي) في المنظمة, فيجب عليه أن يسير حياته المهنية بشكل يتطابق مع المصلحة العامة غير متحيز لفئة من الفئات, وألا يندفع تحت جهود ومصلحة معينة, ولكن هدفه الأسمى رفع مهنة العلاقات العامة إلى مستوى راقٍ يرقى بالمهنة ويطورها على حد زعم جمعية العلاقات العامة الأمريكية[1]. وبشكل عام فإن العلاقات العامة تسهم إسهامًا فعالاً في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها, والإسهام الجاد في رسم الصورةاللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور, كما أنها تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه[2].

وبهذا المدخل يستنتج الباحث أهمية الاتصال التنظيمي بين إدارة المنظمات, وبينها وبين الجمهور الداخلي, ومدى المصداقية والموضوعية في استخدام الأسلوب الأمثل في تقديم المعلومات والبيانات من قبل الطرفين, كان لزامًا على ممارس العلاقات العامة أن يراعي ضوابط أخلاقيات هذا الاتصال وقواعدها, ويدعمونه في برامجهم باعتبار أن هذا الاتصال هو محور عمل العلاقات العامة.

وسيعرض الباحث في هذا المبحث أخلاقيات الاتصال التنظيمي والسلوكي للعاملين في العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة والخارجي, مع مراعاة التزامه الصدق والموضوعية في سلوكياته مع كل هذه الأطراف باعتبار أنها منظومة متكاملة من الأداء لإنتاج المؤسسة, وهذه الأطراف تشمل: العملاء- الموردين- المساهمين- المجتمع المحلي والموظفين, وهي كما يلي:

أولاً: أخلاقيات التعامل مع الجمهور الداخلي:

إن أهم جمهور يتعامل معه قسم العلاقات العامة في أية مؤسسة هو الجمهور الداخلي, أي مجموع العاملين فيها من موظفين وعملاء ومسئولين من مختلف الدرجات, يجب أولاً أن يكون هناك تفاهم واحترام متبادل بين المؤسسة وكل الأفراد العاملين فيها, والهدف الأول من خلق مثل هذه العلاقة هو إيجاد روح المجموعة والانتماء والتعارف بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم في السلم الإداري, ذلك أن الصورة الأولى التي تنطبع في أذهان المتعاملين الخارجين مع مؤسسة ما عن هذه المؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها ومدى تحمسهم أو إهمالهم لمؤسستهم[3].

---

(1)David L. Martison, “Ethical Decision making in public Relations what woul Aristotle say?” “Public Relations quarterly,” Vol. 45, No. 3, Fall 2000, pp. 18– 20.

(2) عامر الكبيسي, النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها, المجلة العربية للإدارة, القاهرة، العدد الثالث, 1970, ص153.

(3) حسين ناجي عارف، مرجع سابق, ص ص 254– 255.

ولقد تزايد الاهتمام خلال السنوات القليلة الماضية بالاتصال الداخلي الموجه إلى العاملين, وأصبح أحد مسئوليات العلاقات العامة, حيث بات من الضروري إعطاء العاملين فهمًا أفضل لأهداف المنظمة, وإطلاعهم على التقدم الذي يتم تحقيقه, ومقاومة الشائعات, وتقديم أخبار وموضوعات عن العاملين(1). وفي مقدور رجل العلاقات العامة أن يسهم بدور مؤثر في تخطيط برنامج العلاقات العامة مع العاملين والإشراف على تنفيذه, ويكون دوره في هذه الحالة أشبه بدور العامل المساعد الذي يسير التفاعلات الكيميائية, وبدونه ما كان لقيم هذا التفاعل وتكون العلاقات العامة وسيط نشط بين الإدارة والعاملين, ووعي مصالح الطرفين بأمانة(2).

والاتصال بالعاملين أو ما يطلق عليه الجمهور الداخلي هم حجر الزاوية في برنامج العلاقات العامة الحديثة, وذلك لجعل العاملين يعرفون كيف تفكر الإدارة, وجعل الإدارة تعرف ما يفكر فيه العاملون, فقد أصبح لزامًا على أجهزة العلاقات العامة اليوم أن تقوم بدور لرعاية العلاقة مع الجمهور الداخلي, حيث إن هذا يعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية وتكوين الصورة المرغوبة لديها, فالعلاقات الجيدة مع المجتمع المحلي تنبع من العلاقات الجيدة مع العاملين(3).

وهذا يعني أن جمهور العاملين يعتبر الجمهور المهم والذي يتطلب من العلاقات العامة السعي إلى اجتذاب ثقته بالمنظمة باعتبار أن العاملين هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي, وهذا ما دفع إلى القول بأن العلاقات الجيدة تبدأ من المنظمة ذاتها(4).

وعلى هذا, فإن رضا العاملين وتأييدهم لهو خير موصل لرسالة العلاقات العامة, ذلك أن الجماهير تثق عادةً فيما يتناقله العاملون, ويركنون إلى رواياتهم, ومن ثَمَّ فإن الإدارة تجتهد في إرضاء العاملين ووضع كل منهم في المكان الذي يتلاءم مع قدراته وإمكاناته, ويناسب ظروفه ويهيئ لهم أسباب التقدم والرقي(5). وهذا هو دور العلاقات العامة وممارسيها, وفيما يلي القواعد الأخلاقية في التعامل مع الجمهور الداخلي, ولعل أهمها:

---

(1)Sam Black, the practice of public relations, Op. Cit., p. 82.

(2) محمد عبد الفتاح, مرجع سابق, ص 173.

(3)Bertrand R. Canfield and fazier H. moore, F, “public Relations principles: cases and problems,” Bed.(Illionis: Richard D- Irwin Inc.., 1993,) p. 51.

(4)Charles S, Steinberg, where good PR Begins, “public Relations journal Sept.,” 1976, p. 30.

(5) محمد عبد الفتاح, مرجع سابق, ص 173.

أ. أخلاقيات التعامل مع الموظفين (Employee Relations)

يتبين جليًا مدى أهمية الجمهور الداخلي والموظفين في المؤسسة للدور الحيوي الذي يقومون به في إنتاج المؤسسة, وحتى يكون برنامج العلاقات العامة مع الموظفين ناجحًا, يجب أن تكون هناك اتصالات فعالة باتجاهين بين الإدارة والموظفين, وبهذا الخصوص يؤكد (Roger Hywood) بأن القيام بالعملية الإدارية وبالاتصال عملان لا ينفصلان, إذ يعتبران من مسئولية الإدارة, وإن أي سوء فهم من قبل أي موظف سيكون رده بلا شك فشل الإدارة في إجراء عملية الاتصال الفعال[1].

ولا شك أن الاتصال الجيد بالجمهور الداخلي (الموظفين) يحقق أهداف عديدة بواسطة العلاقات العامة, ولعل أهمها ما يلي:

1. رفع الروح المعنوية للموظفين مما يؤدي إلى تقليل معدلات التغيب عن العمل, وإلى زيادة إنتاجية الموظف وانتمائه للشركة, وكذلك التقليل من معدلات دوران العمل[2].
2. إقناع كل من الإدارة والعمال بأن مصالحها مشتركة, وأن تعاونهما معًا سيؤدي إلى زيادة الأرباح, وارتفاع الأجور في الوقت نفسه[3].
3. خلق روح الاعتزاز لدى الموظف بشركته, فإذا كان الموظف راضيًا عن عمله ويشعر بمعاملة جيدة من رؤسائه, فإنه بلا شك سيشعر بالفخر والاعتزاز بشركته أمام الجماهير التي يقوم بالاختلاط بها[4].
4. تشجيع الموظف على التعبير عن آرائه واتجاهاته وذلك بتطبيق نظام الاتصالات ذات الاتجاهين.
5. إن المنظمة تعمل بنجاح وفاعلية وكفاءة أكبر إذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة سواء في ذلك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة, والمشاكل والصعوبات والجهود التي تبذل لحلها[5].
6. الاعتراف بإنجازات الموظفين وإسهاماتهم في مجال العمل, وهذا مما يساعد على إشباع حاجات الموظف.

---

(1)Roger Hywood, All about public Relations, Op. Cit., p. 108.
(2)Ibid., p. 111.
(3) محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص42.
(4) المرجع سابق, ص 236.
(5)Roger D Aprix- “Communicating for productivity,” (New York, Harper& Row, 1982,) p.72.

ومن أجل استمرار العلاقات الطيبة مع العاملين هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية للتعامل مع العاملين لا بد أن تراعيها العلاقات العامة ويلمسها القائم بالاتصال في مهامه لأداء عمله, ولعل أهمها ما يأتــي[1]:

1. كن متاحًا لموظفيك, فإذا لم يتمكن مرءوسوك من الوصول إليك فستنهار الاتصالات.
2. اعرف أسماء موظفيك ونادهم بها, فذلك يولد المشاعر الطيبة بينكم.
3. استمع جيدًا إلى الموظف الذي يتكلم معك, واستخدم أساليب الإصغاء الجيد.
4. أشرك موظفيك في تحديد الأهداف المستقبلية, ورسم الخطوط, واسألهم عن مقترحاتهم وآرائهم؛ حيث لا يكفي إعلام الموظف بطبيعة وظيفته والمهام التي سيؤديها, فمن الضروري أيضًا أن توضع أمامه أهداف محددة وواضحة, ويؤكد بريان ولوك (Bryan &Lock) أن تحديد الأهداف يحسن الأداء حتى لو كانت الوظيفة مملة؛ لأن تحديد الأهداف يؤدي إلى زيادة اهتمام الموظف بعمله, وتدعو طريقة الإدارة بالأهداف إلى وضع أهداف محددة لكافة العاملين وبمشاركتهم الفعلية[2].
5. لا تعاقب موظفًا يتكلم بصراحة أو موظفًا قدم لك نصيحةً أو رأيًا لا يعجبك, إن الاتصالات ستنهار عند فرض عقوبات من أي نوع على الصراحة في القول.
6. عليك دائمًا أن تشعر موظفيك أنهم أعضاء مهمون في إدارة المنظمة.
7. كذلك العدل مع العاملين: فيجب أن يكون العدل هو الأساس في التعامل مع العاملين, فكل عامل لــه الحق في المعاملة العادلة أو المنصفة, ومن هنا تعد المحاباة أو التمييز طريقًا مؤكدًا لتدمير برنامج العلاقات العامة بالعاملين, ولا يدخل ضمن المحاباة أو التمييز تقديم المكافأة للعامل الذي يحرز تقدمًا أكبر من الآخرين[3].
8. التزام القيادات بالقدوة الطيبة: لا بد أن تحرص الإدارة العليا على أن تكون مثالاً للقدوة الطيبة في الحفاظ على الوقت والانضباط في العمل, والصدق في القول, والحرص على مال الشركة ووقتها ومصالحها, فالأخلاق الفاضلة دعاية صامتة, أما إذا اتصف سلوك القيادة

---

(1)Don Bagin, Eeryhson, Donald and Marxcay, "public Relation for administrations arlingron, Virginia, American Asoociation of school administration," 1995, pp. 43– 45.

(2)Bryan J. F and Locke, "goals and intentions as derterminants of performance level, task choice and attitudes," (Washington, D. C American Institutte for research,) p. 220.

(3)Roger Hywood, Op. Cit., p. 108.

بالغش والخداع, وامتدت الأيادى إلى مال الشركة فبددته, أو اختلست منه, فإن هذا سيؤدي إلى إشاعة مناخ من الإحباط لدى العاملين, ولن يجدي أن تسهم العلاقات العامة معهم أنجح البرامج وأقواها.. وقد عبر بعض الممارسين لمهنة العلاقات العامة عبر شعورهم بأن سلبيات الإدارة وغياب القدوة على أي مستوى من المستويات يجعل العاملين يفقدون الحافز على العمل, ولذا يجب على كل مسئول أن يصبح قدوة لجميع مرءوسيه في شتى أعماله وتصرفاته[1]. وهذا ما حث عليه ديننا الكريم من وجود القدوة في العمل والاقتداء بها وهذا ما لمسناه في الفصل الثاني من الدراسة.

9. العاملون في أي منظمة أو شركة لهم كل الحق في الحصول على المعلومات, ولهم موجب الحق في أن يتلقوا معلومات بخصوص أجورهم وإجازاتهم ومعاشهم عند التقاعد وأمنهم في عملهم, وهذا ما يجب أن تقدمه لهم العلاقات العامة في شكل تقارير أو بيانات أو معلومات مدونة[2].

10. الحقائق عن المنظمة: كذلك فإن خلفية المنظمة أو الشركة وتاريخها وتكوينها وأهدافها, هي معلومات ذات قيمة بالنسبة للعاملين, وذلك من منطلق أن الناس يحبون أن يعرفوا من هذا الذي يعملون له, وتوافر هذه المعلومات يساعد في خلق اتجاه طيب بين العاملين تجاه المنظمة أو الشركة. وفي حالة الشركات ذات التاريخ العريق, يجب على العلاقات العامة أن تتقنه للعاملين[3]. وذلك حتى يتسنى للعاملين أن يكونوا عاطفين لمؤسساتهم ويفتخروا أمام الآخرين؛ حيث إن فاقد الشيء لا يعطيه.

11. يجب على العلاقات العامة أن توضح للعاملين أن تعبيرهم عن آرائهم لن يترتب عليه وقع أي عقوبة عليهم, أو توجيه لوم عليهم, وعندئذ سوف يقدم العاملون معلومات مفيدة ونافعة لمؤسساتهم.

12. كفالة التقدير للفرد: ويكون بالعمل على إحساس العامل بأهميته كعضو في الجماعة والحفاظ على كرامته, وأنه ليس ترسًا في دائرة الإنتاج[4].

---

(1) علي عجوة, دراسات في العلاقات العامة والإعلام, مرجع سابق, ص 50.

(2)Roger Hywood, Op. Cit., p. 110.

(3)Lawrence, W. Nolte, Op. Cit., p. 179.

(4) محمد عبد الفتاح, مرجع سابق, ص 174.

ويرى محمد محمد البادي بأن هناك أخلاقيات تعامل بالنسبة للجمهور الداخلي من قبل ممارسي العلاقات العامة من خلال الدوريات الصحفية لهؤلاء الجمهور التي ينشرونها لهم,وذلك مراعاةً لعدة مبادئ أخلاقية وأهداف تربوية يجب الإشارة إليها[1]:

1. تنمية ولاء العاملين للمنظمة بإشعارهم أنهم جزء من عمل ناجح ومهم.
2. إعلام العاملين بما ينبغي أن يكون عليه سلوكهم لكي تتحقق سياسات المنظمة وخططها.
3. تنمية روح العمل الجماعي بين العاملين بنشر أخبارهم وبناء الشعور بالأسرة الواحدة في نفوسهم.
4. تنمية شعور العاملين بالأمان الاقتصادي في الحاضر والمستقبل.
5. تنمية روح المبادأة وإشباع الرغبة في التقدم عند العاملين.
6. قياس معنويات العاملين بما تنشره من آراء ومقترحات لهم.

وهناك العديد من برامج العلاقات العامة وأساليبها التي يمكن اقتراحها فيما يتعلق بالعاملين بالمنظمة[2], والتي يرى الباحث أنها من صميم أخلاقيات المهنة بالنسبة للقائم بالاتصال نحو جمهوره الداخلي للمؤسسة, وهي:

1. القيام باستقصاءات دورية تجرى بين العاملين في الشركات, وتشمل هذه الاستقصاءات أسئلة توجه للعاملين لكي يعرف من إجابتهم عنها مدى رضائهم عن عملهم ورأيهم في رؤسائهم وعلاقاتهم بزملائهم واحساساتهم نحو مكان للعمل وظروفه, وذلك حتى تتبين الإدارة شعور العاملين لديها وتسعى لعلاج الثغرات والمشاكل.
2. تنظيم دوريات تدريبية للعاملين الجدد الشركة تشرح لهم فيها أهداف وتوضح تنظيماتها وسياساتها, وذلك حتى يألف العامل الجديد الشركة,ويحس بأنه صار جزءًا منها.
3. مشاركة العاملين في مناسباتهم؛ كالتهنئة في الأعياد والمناسبات السعيدة, والمواساة في حالات المرض والمناسبات التعيسة, وبهذا يشعر الموظف بأنه جزء من كيانها, فيتفانى في خدمتها وهو راضٍ كل الرضا.

---

(1) محمد محمد البادي, مشكلة الإطار الصحفي لدوريات العلاقات العامة وكيفية مواجهتها, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 30, العدد الأول, يوليو 1997م, ص 44.
(2) محفوظ أحمد جودة, مرجع سابق, ص 237-238.

ويُستنتج أن من أهم أخلاقيات التعامل مع الموظفين والعاملين بالمؤسسة هو تعامل الموظف على إنه إنسان في المقام الأول والأخير لـه كيانه وكرامته, وأنه أداة التقنية وعدم النظر إليه على أنـه موظف بسيط, ولكنـه يحترم علـى قدر حسنه لأداء عملـه دون خدش حيائـه فـي ظل الاحترام المتبادل بين الطرفين.

(ب) السلوك الأخلاقي في التعامل مع المساهمين: Share Holders Relations

يعد المساهمون هم أصحاب رأس المال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة, وهذا وحده يستلزم أن تكون علاقة الشركة بهم قائمة على أساس المودة والتفاهم.

والعلاقة مع المساهمين تتطلب التعرف على رغبات المساهمين ووضع السياسات المالية التي تحقق هذه الرغبات والاتصال المستمر لشرح هذه السياسات, والإلمام بملاحظاتهم عليها, وبذلك تتضمن وجود علاقات طيبة بينهم وبين إدارة الشركة يسودها روح الصداقة والتفاهم مما يتطلب من الشركة اطلاع المساهمين على بعض الجوانب(1), **وهذا يتأتى من خلال برنامج علاقات عامة ناجح بمثابة توجيه أخلاقي للعلاقة القائمة بينهما, وهي:**

1. شرح وافٍ لبنود الإيرادات والمصروفات.
2. بيانات تفصيلية بالعقود التي تعقدها الشركة خلال سنة من الخمس سنوات التالية لتأسيسها لتملك منشآت أو منقولات أو عقارات تدخل في أصول الشركة.
3. السلع الجديدة والأبحاث العلمية.
4. السلع التي تنتجها الشركة أو الخدمات التي يقدمها.
5. سياسة العلاقات العامة والإعلان بالشركة.
6. بالإضافة إلى ذلك يرى الباحث بأن هناك قواعد أخلاقية يجب أن تضعها العلاقات العامة في برامجها مع المساهمين:

أ- يجب إحساس المساهم بأنه صاحب الحق الأكبر في إنشاء المؤسسة ودعمه بقدر من الثقة والمعاملة الجيدة, وأن لا يشعر أنه محتاج إلى رقابة خارجية للتعرف على ما يدور بميزانية الشركة وغيرها, وإنما تبنى العلاقة على جو من الثقة والاحترام ومعرفة كل كبيرة وصغيرة

---

(1) لبنان هاتف الشامي, مرجع سابق, ص131.

بما يحدث داخل المنشأة, وذلك بفضل جهود العلاقات العامة الواعية.

ب- تزويد المساهمين بأكبر قدر من المعلومات بما لايتعارض مع سرية العمل.

ج- تحقيق التفاهم المتبادل بين المساهمين والهياكل التنظيمية في المؤسسة.

د- خلق صورة محببة عن الشركة أمام المستثمرين, وذلك من أجل ضمان شرائهم لأسهم الشركة مستقبلاً.

(ج) الممارسات الأخلاقية في التعامل مع النقابات العمالية (*): **Labour Union Relations**

هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يضعها مسئول العلاقات العامة في برنامج العلاقات العامة للتعامل مع النقابات وذلك لأداء عملها بشكل جيد ولعل من أهم هذه المبادئ ما يلي:

1. المحافظة على العلاقات الجيدة بين أعضاء النقابة ومسئوليها.
2. معرفة سياسة النقابة تجاه الشركة ونواياها تجاه الطرق التي ستتبعها في حل النزاعات القائمة.
3. تزويد النقابة بكل ما يهمها من معلومات وبيانات وإحصائيات عن القوى العاملة لديها, ويشترط أن تكون هذه المعلومات دقيقة, وأن تصل في الوقت المناسب.
4. كسب ثقة أعضاء النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين والسياسات الموضوعة.

وأما فيما يتعلق بأخلاقيات الاتصال الشخصي وأساليبه بالنقابات؛ فهناك عدة أساليب منها:

أ- أخلاقيات الاتصال الشخصي مع مسئول النقابة:

1. عند التعامل معه يجب استخدام اللغة البسيطة المفهومة.
2. عدم التعامل معه على أنه مسئول كبير ومعاملة الضد بينكم.
3. إشعاره بأن عمل النقابة هو جزء من عمل الشركة, وليست المصالح بينهما هي القاسم

(*) يعد ظهور النقابات العمالية بمعناها الحديث بعد الثورة الصناعية حيث ظهر نظام التخصص وتقسيم العمل, وتضخم حجم المنظمات, وأصبح عدد موظفيها كبير جدًّا, وفي القرن العشرين ازدادت النقابات قوةً حتى أنها أصبحت تتمتع بنفوذ سياسي واقتصادي كبير في بعض البلدان كالولايات المتحدة وفرنسا وإيطاليا وأن هناك حوالي نصف عدد العاملين في المملكة المتحدة منتسبون إلى النقابات المهنية. وهي ترمي إلى رعاية مصالح أعضائها والدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى الأجور وساعات العمل وظروف العمل الأخرى, وعلى سبيل ذلك فهي تتبع طرق عديدة للتفاهم مع أصحاب الشركات والتفاوض معهم, وبإمكانها أن تمارس ضغوط عليهم عن طريق التهديد بالأحزاب, أو تنفيذه، انظر:

-Penny Hackette," Success in management: personnel," (John Murray, London, 1979), p. 242.

نقلاً عن: محفوظ أحمد جودة, مرجع سابق, ص 239.

المشترك فقط.

4. تقديم المعلومات الدقيقة لـه وعدم إخفاء الحقائق والالتزام بالصدق والصراحة في الأعمال المشتركة بينهم.

ب- أما فيما يتعلق بأخلاقيات التعامل مع أعضاء النقابة فهناك عدة مبادئ أخلاقية, هي:

1. عقد الاجتماعات والندوات التي يوضح فيها نشاط الشركة والنقابة معًا.
2. إظهار روح الود والصداقة بين أعضاء النقابة والمؤسسة باعتبار أن عملهم مكمل لبعضهم البعض.
3. فض المنازعات واللبس بشكل ودي دون تدخل هجومي, أو دفاعي من قبل أي طرف.

ج- كذلك فهناك اتصال غير شخصي يلتزم فيه الممارس أن يكون على قدر من المعايير والسلوك الأخلاقية من حيث إعداد التقارير والمراسلات والنشرات ومراعاة الدقة والإخلاص في تقديمها للطرفين.

ثانيًا: أخلاقيات التعامل مع الجمهور الخارجي:

تتعامل العلاقات العامة الخارجية مع كافة الهيئات والمؤسسات المتواجدة خارج البيئة التي تعمل فيها المنظمة, وتعد ممارسة العلاقات العامة الخارجية الوظيفة الأكثر أهمية لإدارة العلاقات العامة لأنه قد يتحتم عليها أن تدير علاقات مع مختلف الجماعات التي ربما تصبح للمنظمة معها مصالح مشتركة أو متناقضة مستقبلاً[1].

وتتطلب ممارسة العلاقات العامة الخارجية خططًا ثابتة ومستمرة وتحليلاً لمختلف العوامل والمشاكل والفرص التي ربما تؤثر على أهداف المنظمة ومصالحها. والمهمة الأساسية للعلاقات العامة الخارجية هي محاولة الفهم والتأثير على الجماهير الرئيسة التي تستهدف المنظمة التأثير فيها. وأن تؤسس وتطور علاقات من الفهم المتبادل معهم لمصلحة وفائدة المنظمة[2].

ومن بين هذه المؤسسات والهيئات التي تعمل معها العلاقات العامة هي العملاء والموردون والجهات الحكومية والمجتمع المحلي. وسوف يتعرض الباحث لكل منها على حدة, ويتعرف على

---

(1) مي عبد الواحد الخاجة,طبيعة العلاقة بين ممارس العلاقات العامة بجامعة الإمارات والإعلاميين:دراسة تحليلية للمهام والصعوبات:المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام,جامعة الكويت,إدارة ومطبعة الجامعة, مارس, 2001, ص253.
(2) نفس المرجع السابق, ص 253.

المبادئ الأخلاقية التي يراعيها ممارس العلاقات العامة في تعامله مع هذه الطوائف المحيطة ببيئة المنظمة:

(أ) الممارسات الأخلاقية في التعامل مع العملاء: Customer Relations

يتوقف نجاح الشركة أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع العملاء, ففي أي مجال عمل تقوم به الشركة سواء كان بيع سلعة أو خدمات, فإن العميل هو مفتاح النجاح[1].

وتقوم العلاقات العامة- حالياً- بدور مهم في التقريب بين المنظمات والعملاء وذلك لشدة التنافس بين منظمات المجتمع المختلفة في اجتذاب العملاء وكسب رضائهم, والعلاقات العامة تقوم بدور مهم في الحصول على العملاء ورضاهم الذي يظهر بطريقة غير مباشرة في صورة زيادة حجم أعمال المنظمة[2]. إذن ثقة العميل بالمنشأة لها أكبر الأثر على نجاح هذه المنشأة, ولذلك من الأهمية بمكان الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وكسب تأييدهم, ولن يتأتى ذلك إلا من خلال مجموعة من الممارسات الأخلاقية في التعامل معهم من قبل رجال العلاقات العامة حتى تستمر العلاقات الطيبة للنهاية, ومن أهمها:

1. يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يسهر على حماية الثقة بين عملائه والمنظمة من خلال تقديم الحقائق والإحصائيات الدقيقة, كما لا يجب عليه أن يستخدم طرقًا تحط من قدر العميل أو صاحب العمل لدى عضو آخر[3].

2- يجب أن على ممارسي العلاقات العامة حماية مصالح عملائهم وترويجها, وأن يكونوا على ولاء لهم في نوع من الثقة المتبادلة,وأن لا تكون متضاربة مع مصالح المؤسسة[4].

3- إن الممارس الأخلاقي للعلاقات العامة يجب أن يكون صارمًا مع عملائه, ولا يجبره ذلك أن يخترق حقوق الآخرين, كما أنه ليس مطالبًا بإفشاء كل شيء عن منظمته لعملائه, إلا في حدود ما يحقق المصلحة العامة المتبادلة, ويحفظ أسرار منظمته لأغراض أخرى[5].

---

(1) محفوظ أحمد جودة, مرجع سابق, ص 246.

(2) محمد عبد الفتاح, مرجع سابق, ص 178.

(3)Lois A. Boynton, The Emergence of an Ethical Action continuum Among Public Relations Practitioners, 2003, Available At: http/list. msu.edu/cgi_ bin/wa?A2=ind0309d&L=AEJMC&D=08P=17378.

(4) David L. Martinson, “Client partiality and third parties: An ethical Dilemma for public Relations practioners?” Public Relations quarterly, vol. 40, Number, 4, 1995, p. 41– 44.

(5)Ibid., p. 41– 44.

4- يجب أن يحدد ممارسو العلاقات العامة طبيعة العمل ونوعيتها مع العميل الدخيل, وأن يكون تمثيلهم لعملائهم الجدد يتفق مع سياسة المنظمة والإدارة العليا وتقاليد المجتمع وقوانينه, فلا يعقل أن يكون العميل ذو تاريخ غير مشرف, ويروج بعض الأفكار أو السلع غير الأخلاقية وينقاد معه ممارسو العلاقات العامة, بل يجب أن تكون هناك ملاءمة في الشكل النهائي بين عمل العميل ومتطلباته وسياسة المنظمة وقيمها[1].

5- في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تتطور بشكل سريع فقد أكد "ديف يوتشر" (Dave Butcher) رئيس اتصالات شيرهولدر (Shareholder) في شركة فلوريدا (Florida) بقوله: "إن مسئوليتنا كمحترفي علاقات عامة هي أن نساعد العلماء المشوشين عبر هذه التكنولوجيا السريعة التجدد للحصول على رسالاتهم, وبصفتنا استشاريون يجب أن نفكر فيما يفكرون ونقدم لهم الحلول نيابة عنهم"[2].

6- إن إرشاد العميل ذو العلاقة بلوحات الاتصال عبر الإنترنت يحتم علينا أن نكون على اتصال به ونقدم لـهالحقائق صادقة, وأن تراعي التجديد وعدم الزيف في هذا المجال التكنولوجي الواسع وأن نقنعه بما نقدم له حتى لا تفقده رسائلنا المصداقية في المعلومات والرسائل[3]. ويجب أن نكون متأكدين من أية معلومات خاطئة عن العميل, وهذا قد يتضمن عدم الدقة على لوحة المعلومات (Bulletin Board) أو تعليق من مستخدم مجرد أنه يعبر عن رأيه فقط[4].

7- توفير المعلومات المناسبة للعملاء عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها وإدارتها وسياستها وإنتاجها [5].

8- التعرف على أراء العملاء واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.

ويرى **محمود عساف** بعض الممارسات الأخلاقية التي يجب أن لا يغفلها القائم بالاتصال في تعامله مع العملاء[6]:

1. إجراء استقصاء دوري بين العملاء للتعرف على اتجاهاتهم إزاء سياسات الشركة, وعلى هدى ما يسفر عنه هذا الاستقصاء من نتائج تقوم التوصيات الإصلاحية لإدارة الشركة حتى

---

(1)________, “is it Ethical for practitioners to respresent “bad” clients,” public Relations quarterly, Vol. 44, No. 4, 1999, p. 22– 26.

(2)James B., Strenki, “The Ethics of Manipulated communication,” public Relations quarterly Vol. 40, No. 3, Fall 1995, pp. 33– 36.

(3)Ibid., p. 34.

(4)Ibid., p. 36.

(5) تأليف جون ل. هاتلنج، أخلاقيات الصحافة، مرجع سابق، ص122.

(6) محمود عساف, أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1980)، ص ص60-61.

إذا خل بمقتضاها حافظت على استمرار عملائها معها.

2. تخصيص أحد العاملين لاستقبال العملاء الجدد وإرشادهم, ويجب أن يكون هذا العامل على درجة عالية من الكياسة واللباقة والخبرة بنشاط الشركة, وإجراءات العمل بها, فلا شك أن العميل يتأثر بأول لقاء لـه مع أول من يقابله من العاملين بالشركة, وبهذا يتكون لديه انطباع يعكس حالة الشركة في نفسه, ومن العسير أن يزول هذا الانطباع أو يعدل إذا كان في البداية سيئًا.
3. مشاركة العميل في شتى مناسباته, وأفراحه وأتراحه, ساء تم ذلك عن طريق إيفاد أحد العاملين إليه وعن طريق الاتصال الهاتفي أو البريدي أو البرقي به.
4. إهداء العملاء هدايا تتناسب مع حجم تعاملهم مع الشركة, فالهدية تذكر العميل بالشركة كلما رآها واستعملها, وبذلك تظل الشركة في ذاكرته دائمًا. (ولعل هذا ما يذكر الباحث بقول الرسول الكريم (ﷺ): "تهادوا تحابوا" مما يؤصل من دأب العلاقة بين الطرفين.
5. إقامة حفلات دورية يدعى إليها عدد من العملاء بالتناوب, وحبذا لو اتخذت تلك الحفلات الصبغة العائلية حتى تخلق جوًا مشبعًا بالألفة مما يزيد الرابطة بين الشركة ممثلةً في العاملين وبين عملائها.

ويضيف الباحث أن يكون لبرنامج العلاقات العامة أرشيف به معلومات عن كل عميل, على سبيل المثال: اسمه, وعنوانه, وتاريخ ميلاده, وأولاده, وغير ذلك من البيانات التي تمكن الشركة من مجاملته في مختلف المناسبات.

ويُستنتج أن هناك بعض الممارسات الأخلاقية التي يجب أن تراعى مع التعامل مع العملاء أيضاً, ومنها:

1. كلما كانت العلاقة مبنيةً على الصدق والثقة والصراحة بين العملاء والشركة مهما تكن الظروف خاصةً في أوقات الأزمات فإن هذا سيزيد من المصداقية بين بعضهم البعض.
2. التعامل مع العميل على أنه عضو فعال في المنظمة وليس مجرد عميل تحكمه المصلحة فقط مما يؤدي إلى المودة بين الطرفين.
3. يجب أن تبرم العقود والاتفاقات في شكل مستندات رسمية موثقة بين الطرفين من شأنها حق الطرفين ليس إلا... مع مراعاة عدم التلاعب بالألفاظ أو الكلمات في إبرام العقد أو الوثيقة.

وهذا يتجاوب مع قول الله تعالى: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِ ﴾[1].

ب- الممارسات الأخلاقية في التعامل مع الموردين:

لا تقتصر أهمية المورد على المنشأة بما يلزمها من موارد ومهمات, فالمورد يعد من أهم مصادر الحصول على المعلومات المختلفة عن حالة السوق, وظروف العرض والطلب, واتجاهات الأسعار, واتجاهات الاستهلاك وغيرها من المعلومات الأساسية التي تعاون المنشأة على شراء المواد اللازمة لها بأحسن الشروط, فلا شك أن المورد متصل بكثير منمنتجي المواد ومستهلكيها ومتابع لتطورات الإنتاج والتوزيع وحركة الأسعار وهو ينتقل من منشأة إلى منشأة, ويمكن أن يقدم لعملائه نصائح قيمة عن حالة السوق[2].

ومما يزيد من أهمية توطيد العلاقات والصلات بين المنشأة وموردیها أن هناك بعض الأفكار الخاطئة السائدة بين كل من الطرفين عن الطرف الآخر, فمثلاً تتهم بعض الشركات بالمغالاة في الأسعار وبعدم ذكر الحقائق عن جودة السلع وطبيعتها وأصلها ويتهمونهم باتباع سياسة احتكارية تعمل على التمييز بين المنشآت المختلفة. ومن ناحية أخرى فإن بعض الموردين يتهمون المنشآت المختلفة بأنها تطالب بتخفيضات عالية في الأسعار كما تطالب الكثير بالشروط المجحفة كذلك يتهم بعض الموردين بالقائمين بأعمال المشتريات في بعض المنشآت بمطالبتهم بدفع الرشاوى وإلا امتنعوا عن الشراء منهم[3]. مما يدل على أن هناك أزمة ثقة بين الطرفين يستوجب العمل على إزالتها, وتوضيح أهمية كل منهما للآخر وضرورة التعاون معًا لتحقيق مصلحة كل منهما.

وهناك عدد من النقاط أو المبادئ المطلوب مراعاتها عند توطيد علاقة المنظمة مع موردیها على النحو الآتي:

1. تعرف الموردين بالمنشأة وإقناعهم بالمصلحة المشتركة التي تربطها بهم.
2. التعامل معهم على أساس من الصدق.
3. تنفيذ ارتباطات المنشآت معهم بما ينسجم مع روح الاتفاق الذي تم, وعدم التمسك بحرفيته.
4. تنظيم أعمال وبرامج الشراء, وتعريف الموردين بها حتى يستطيعوا الاستعداد لها في إعطائهم الفرصة الكافية لتنفيذ التزاماتهم.

---

(1) سورة المائدة, الآية (1).
(2) لبنان هاتف الشامي, مرجع سابق, ص 139.
(3) المرجع السابق, ص 138.

5. حسن معاملة مندوبي الموردين.

6. دفع فاتورة المشتريات في الوقت المحدد دون أي تأخير.

7. معالجة الشكاوى المقدمة من الموردين بالسرعة الممكنة.

8. تدعيم ثقة الموردين في المنشأة.

أما فيما يتعلق بأخلاقيات أساليب الاتصال بالموردين فهي عبارة عن مجموعة من المبادئ منها ما يلي:

أ- لا بد أن يكون هناك اتصال مباشر بينهما دونما عائق أو اتصال رسمي يربط بين بعضهم البعض, حتى لا يحدث فتور في الثقة المتبادلة.

ب- يجب أن يكون التعامل ليس نفعيًا بحيث تحكمهم روابط متينة وقوية, ودوافع مشتركة هدفها حماية المجتمع ونفعه.

ج- من الممكن الاتصال عن طريق النشرات والمطبوعات التي تصدرها المنشأة, ويجب أن تكون مباشرةً وتحترم توجهات الموردين.

ج- الممارسات الأخلاقية في التعامل مع جمهور المستهلكين:

يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة, ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم, فتسويق المنتج هو الهدف النهائي, ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه, والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي, ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في الإنتاج.

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حالة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة. وبالتالي فإن الاتصال بالمستهلكين له دور مهم بالنسبة للمنظمة.

وهناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية الاتصالية التي يجب وضعها في الحسبان عند التعامل مع المستهلكين[1]:

1. إعلام المستهلك بأهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورة

---

(1) انظر:

- لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص144.
- Mass Media & Ethics, 2001,, Available At: http/www.usinfo- state- gov/journals /itgig/0401/Ijga/Ijga 0401.htm.

صحيحة عن منتجاتها.

2. إعلامهم كذلك بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل هذه المشاكل, والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة.

3. الاهتمام واحترام وجهات النظر والمقترحات بشأن أسعار المنتجات, أو جودتها أو طرازها بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمة المقدمة أو غير ذلك.

4. وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية, وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم.

5. يتم الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل عديدة, منها الإعلان والدعاية, وهما يكونان جزءًا من مدخل العلاقات العامة إذا ما التزمتا جانب الصدق وعدم التحيز وقاما على ركائز الإعلام الصادق والمعايير الأخلاقية التي هي ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة.

6. العناية باختيار رجال البيع المدربين على التعامل مع الجمهور, وممن لهم شخصية محببة ودودة, ولديهم وعي بالعلاقات العامة ,ويقدرون أهمية السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة (Good Will).

7. وبالمقابل يجب على المنظمة أن تعمل على تحقيق رضاء رجال البيع وارتفاع معنوياتهم حتى يوفروا بدورهم للعملاء شعورًا بالمحبة والولاء, ويتطلب ذلك تطبيق نظم جيدة للتحفيز المادي والمعنوي لرجال البيع, وضمان استقرارهم في العمل.

(د) الممارسات الأخلاقية في التعامل مع الجمهور المحلي:(Community Reltaions)

يطلق على المجتمع المحلي وفقًا لرأي هاريسون على أنه أولئك الناس الذين يعيشون بالقرب من مقر المنظمة أو الشركة. ويمكن أن يشتمل هذا المجتمع على المستهلكين والممولين المنافسين والعاملين السابقين والمحتملين وجماعات المصالح, وحملة الأسهم, وأعضاء البرلمان, وقادة الرأي, والمجتمع المالي بمنشآته ومؤسساته[1].

ويشير بعض الخبراء إلى أنه من المناسب لأغراض العلاقات العامة أن يشار إلى المجتمعالمحلي على أنه كل البشر والمنظمات والمؤسسات والجماعات الموجودة في محيط

---

(1)Shirley Harrison, Op. Cit., p. 123.

الشركة, وتتأثر بعمل هذه الشركة, كما تتأثر الشركة بها, والعلاقة الجيدة مع هذا المجتمع أمر حيوي للمنظمة أو الشركة, ففي ظل العلاقات الطيبة بين الطرفين يمكن أن يتاح للمنظمة أو الشركة ظروف أفضل لممارسة نشاطها[1].

ومن خلال تلك الآراء يُستنتج أن علاقة المنشأة بمجتمعها المحلي علاقة تبادلية؛ حيث إن دور المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسة دور مكمل, فهو يقدم لها العمال المهرة والموظفين الأكْفاء كما أن أفراد هذا المجتمع الذي يستهلكون بضائع الشركة وخدماتها, ومن هنا يمكن القول إن المنظمة أو الشركة تساعد المجتمع, كما أنها بدون رضا المجتمع ومساعدته لا يمكن أن تستمر ولذا, فإن تقدم المنظمة أو الشركة, ورفاهية الأفراد في المجتمع المحلي تعتمد على ما يسهم به كل طرف لتحقق المنفعة المتبادلة[2].

وتحتاج الشركات والمنظمات إلى كسب تأييد جماعات وأفراد المجتمع حتى يمكنها الاستمرار في نشاطها, وينبغي أن تدرك هذه الشركات أن كل نشاط تقوم به يؤثر على نشاط على علاقتها بالمجتمع وبالتالي على مدى تأييده لها[3].

وبهذا فإنه يجب على إدارة العلاقات العامة لسان حال المؤسسة أن تحرص على تأييد وكسبثقة هذا المجتمع, ولن يتأتى هذا إلا من خلال مجموعة من المبادئ والضوابط التي يجب أن تراعيها في تعاملها مع هذا الجمهور, ولعل أهمها:

1. إعلام المجتمع المحلي بسياسات الشركة وعملياتها ومشاكلها, ويجب أن يتضمن هذا الإعلام توضيحًا لعدد العاملين فيها, والأجور التي تدفع لهم, والضرائب التي تدفعها الشركة, وإنفاقها المحلي, وكيف تنظر الشركة إلى مسئوليتها تجاه المجتمع, ومقدار ما تسهم بها للارتقاء بالحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المحلي.
2. إقامة العلاقات الطيبة مع قادة الرأي في المجتمع المحلي, والحفاظ على هذه العلاقة في إطار الاحترام المتبادل.
3. إقناع المجتمع المحلي بأن الشركة مواطن نافع يؤدي دورًا إيجابيًا في خدمة المجتمع المحلي.

(1)Lawrence W. Nolte, Op. Cit., p. 215.
(2)Bertrand R., Canfield and Frazier H., Moore, Op. Cit., p. 267.
(3) Charles S., Steirnberg, Op. Cit., p. 124.

- **المبادئ الأخلاقية المفيدة عمومًا في التعامل مع بيئة المنظمة:**

هناك عدة مبادئ وسلوكيات تفيد في تعامل رجل العلاقات العامة مع بيئة المنظمة عمومًا, وتحول الفرد من الصراع مع الآخر إلى التعاون معهم وهذه المبادئ الأخلاقية, هي[1]:

1. البحث عن أوجه الاتفاق مع الآخرين بدلاً من أوجه الخلاف.
2. كن منصتًا جيداً لمحدثك واستخدم حركات الرأس واليدين, ولا مانع من إعادة بعضًا من كلمات محدثك للتعبير عن تفهمك له واهتمامك به.
3. اجعل حديثك واضحًا وتحكم في نبرة الكلام ونوعه, لأنها أهم في الإيحاء من الكلام نفسه.
4. يمكنك إخراج أحسن ما عند الناس بناء على قاعدة (أن الناس يتصرفون تبعًا لتوقعاتك منهم) فعليك استخدام الإيحاء الإيجابي دائمًا مع العلم بأنه يفيد في المواقف الصعبة.
5. افترض حسن الظن بالآخرين, ما لم يثبت لك العكس.
6. البهجة والسعادة والمرح هي الأهداف الرشيدة لكل عاقل, فإن مزجتها بعملك أصبحت فائزًا بتحقيق هدف قريب سهل المنال.
7. ليس من الصراحة إفشاء كل شيء وإعلان كل الكلام, فهناك معلومات لو كشفت في وقت معين قد تؤدي إلى نتائج سلبية أو مدمرة.
8. ابن صداقات مع الزملاء بغرض وبدون غرض, فإن من لا تحتاجه اليوم قد تحتاجه غدًا, وعامل الناس على أنهم مهمون (وهم كذلك حقاً), فلا يوجد إنسان بغير أهمية.
9. في أوقات الأزمات مع الزملاء: لا تدمر جسور الاتصالات, فإن عدو اليوم قد يصبح صديق الغد.
10. تجنب أي فعل يفضي بك إلى الخطأ الذي لا بد أن يتبعه اعتذار، فالناس لا يتوقع منهم.
11. قبول الأعذار إلى الأبد مهما أظهروا تقاطعًا معك.

---

(1) ديك برنكمان, ديك كيرسبنر، التعامل مع الناس صعبي المراس: كيف تخرج أفضل ما في الآخرين في أحلك الظروف, خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال,(القاهرة: الشركة العربية للإعلان العلمي (شعاع), 1995), ص 6.

نقلاً عن: هشام يس محمد عبد الهادي التونسي, **مرجع سابق،** ص 80.

الفصل الثالث

المتغيرات التي تؤثر على الإلتزام بالأخلاقيات المهنية وعواملها

الفصل الثالث

المتغيرات التى تؤثر على الإلتزام بالأخلاقيات المهنية وعواملها

- **تمهيـد.**

❖ **المبحث الأول: الضغوط المؤثرة علي القائم بالاتصال في العلاقات العامة وطرق تحسينها:**

- الضغوط المهنية. - الضغوط الإدارية.
- الضغوط الاجتماعية. - الضغوط النفسية.

❖ **المبحث الثاني: العوامل المتسببة في السلوك اللاأخلاقي في سلوك العاملين بإدارات العلاقات العامة:**

- **تمهيـــد.**
- **مظاهر** التسيب الوظيفي في العلاقات العامة.
- **الأسباب** العامة للتسيب الوظيفي بإدارات العلاقات العامة.
- **السلبيات** الأخلاقية في سلوك المديرين وعواملها.

❖ **المبحث الثالث: العلاقات العامة والتطوير الإداري:**

- **تمهيـــد:**
- العلاقات العامة وحتمية التطوير الإداري.
- أهمية العلاقات العامة في التطوير الإداري.
- القيم اللازمة للتطوير الإداري والعلاقات العامة.
- **التدريب الأخلاقي للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة:**
  - المفهوم.
  - الأهميـــة.

الفصل الثالث
المتغيرات التي تؤثر على الإلتزام بالأخلاقيات المهنية وعواملها

تمهيـــد:

قد يعترض التزام العاملين بالأخلاقيات المثالية عدد من العوامل المتداخلة التي تكون في مجملها قوة معرقلة في بيئة العمل في مجال العلاقات العامة، ينتج عنها صدور بعض السلوكيات اللا أخلاقية من العاملين؛ نتيجة لتأثير بعض القيم الاجتماعية السلبية أو التكوين المهني، أو الحاجات المهنية غير المشبعة.

وهنا تظهر الحاجة إلى أهمية الكشف عن تلك العوامل في هذه القضية، ليس بسبب إيراد مبررات لسلوك العاملين، بقدر ما يكون الهدف منها هو المحاولة للبحث عن حلول لترشيد ذلك السلوك وتوجيهه.

وتتعدد المعوقات؛ أو الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في العلاقات العامة في تأدية رسالته الاتصالية، فبعضها مهني، وبعضها إداري، وبعضها اجتماعي، كما أن بعضها نفسي منها ما هو سهل التغلب عليه وبعضها صعب التغلب عليه ويؤدي إلى الإحباط النفسي[1].ويرجع ذلك الإحباط لما لتلك الضغوط من آثار سلبية على سلوك ومستوى أداء ومستوى إنتاجية الفرد، وإذا لم تعالج الآثار غير المستحبة للضغوط، فإنها تصبح في النهاية إحدى العقبات الأساسية في التنظيم، لأنها تصبح أيضًا سمة غير إيجابية للسلوك التنظيمي وبالتالي تحول دون تحقيق الأهداف التنظيمية[2].

ويرى الباحث أن التشخيص السليم لهذه الضغوط ومعرفة أسبابها ومسبباتها يسهل بالتالي طرق حلولها وتحسينها مفادة الوقوع فيها، كما أنه يمكن تحقيق الأهداف المنشودة بأعلى مستوى من الكفاءة والفاعلية وتؤدي في النهاية إلى الالتزام بالأخلاقيات والضوابط المهنية في ظل هذه الظروف والضغوط.

وإذا كنا قد تناولنا في الجزء السابق دراسة وتحليل الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يراعيهاالقائم بالاتصال في بيئة المنظمة بالإضافة إلى المسئولية الاجتماعية، والأخلاقية التي تقع

---

(1) محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 55.
(2) محمد علي شهيب ومحمد مصطفى راغب وآخرون, العلاقات الإنسانية: مدخل سلوكي, دراسات في الفكر الإداري الحديث, (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع, 1994)، ص 193.

على عاتقه، فيكون من المنطقي أن نتعرض الآن للمشكلات الأخلاقية التي تواجه الفرد حيث إنه ليس الهدف من تطبيق المبادئ الأخلاقية وإنما أيضًا لاختبار مدى استعداده للظروف.

وفقًا لبعض الضغوط والأزمات بشكل أخلاقي وسيتطرق الباحث إلى بعض هذه الضغوط المؤثرة في عمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة بشيء من الإيجاز(*)حتى يتسنى معرفة أوجه الضغوط وطرق تحسينها من منظور أخلاقي لعمل القائم بالاتصال.

المبحث الأول

الضغوط المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة وطرق تحسينها

أولاً: الضغوط المهنية:

تعد الضغوط المهنية التي تواجه القائمون بالاتصال في العلاقات العامة في ممارستهم لمهامهم، أحد أهم العوامل المؤثرة في تحديد المقدرة الاتصالية لهؤلاء الأفراد وأن لهذه الضغوط جوانب عديدة ولكنها متداخلة فيما بينها[1]، ولعل أهمها:

أ. تعدد المفاهيم المستخدمة للعلاقات العامة:

من أهم الصعوبات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة تعدد المفاهيم المستخدمة، ويصفهامحمد محمد البادي بأنها أم المشكلات المهنية في العلاقات العامة وهي المدخل الرئيسي لها[2].

فتعدد المفاهيم المستخدمة للعلاقات العامة ساهم في نشأة بعض العاملين غير المتخصصين في هذا المجال وخضوع هذا العلم لتوجهات الإدارة العليا وخدمة أهدافها وعدم وجود إطار علمي يحكم حركتها؛ فضلاً عن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة تلك السيطرة التي

(*) هناك بعض الدراسات حول هذا الموضوع وضحتها بالتفصيل, ولكنها لم تحدد السلبيات الأخلاقية الناتجة عنها، ولعل من أهمها:

أ. محمد محفوظ الزهري, الضغوط المؤثرة على القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة, دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه, غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بقنا- قسم الصحافة، 1999.

ب. محمد محمد البادي, المشكلات المهنية في العلاقات العامة, مرجع سابق.

ج. حنان فاروق محمد جنيد، تأثير العلاقات العامة علي فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة، دراسة تحليلية ميدانية علي عينة من شركات قطاع الأعمال في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1995.

(1) محمد محفوظ الزهري, العلاقات العامة- المشكلات والحلول, مرجع سابق, ص 63.

(2) محمد محمد البادي, المشكلات المهنية في العلاقات العامة, مرجع سابق, ص 37.

تشل فاعلية العلاقات العامة فتسئ إلى سمعتها وتؤدي إلى تعدد المفاهيم المستخدمة،إضافة إلى عدم اتفاق المتخصصين على دور محدد لهذا العلم،كل ذلك لا يمكن أن ينتج عنه إلا تعدد المفاهيم المستخدمة للعلاقات العامة، مما يؤدي إلى نتائج سلبية في الوقت الذي يجب أن تتبوأ فيه هذه الإدارة مكان الريادة في المؤسسة أيًا كان مجال عملها[1].

وهناك عدة أضرار قد تؤدي إلى وجود سلبيات أخلاقية على عدم وجود مفهوم واضح ومحدد للعلاقات العامة، منها:[2]

1. يؤدي عدم وجود مفهوم واضح للعلاقات العامة إلى عدم تحديد واضح لاختصاصاتها مما يؤدي إلى تضارب الاختصاصات وسوء علاقات العمل بين الإدارات في المنشأة؛ مما يعكس سلبيات أخلاقية لدى الممارسين ويسوء العمل.
2. يؤدي عدم وجود مفهوم واختصاصات محددة للعلاقات العامة إلى إهمال الإدارة العليا لها مما ينعكس على وضعها في المستوى التنظيمي المناسب لها كوظيفة أساسية.
3. يؤدي عدم وجود مفاهيم موحدة، وأنشطة واضحة إلى صعوبة التخطيط وإعداد البرامج اللازم تنفيذها، وينعكس ذلك على حجم الموارد المالية المخصصة لها.

ويستنتج من ذلك أن قصور وعدم وجود جمعيات نقابية مهنية متخصصة تدافع عن المهنة وتضع لها دساتير وتنظيمات مهنية لهو أكبر دليل على تضارب مفهوم المهنة في غياب مثل هذه الجمعيات التي يجب أن ترسخ مفهومًا واضحًا للمهنيين مما يؤدي إلى تحقيق العمل وإنجازه.

ب. المفهوم القاصر لدور العلاقات العامة:

يعد قصور فهم الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المؤسسة التي يعمل بها وتصور الآخرين أن وظيفته قاصرة على الأنشطة الشخصية من زيارات واستقبالات وتسهيلات وإغفالها للجوانب الإيجابية كتقديم المساعدات الفعالة للجمهور الخارجي وتلبية ما يحتاجه الجمهور الداخلي من خدمات ورسم صورة طيبة عن المؤسسة.[3]

---

(1) محمد محفوظ الزهري، مرجع سابق, ص67.
(2) صلاح الدين عبد الباقي وعبد السلام أبو قحف, العلاقات العامة, (القاهرة: الدار الجامعية، 1993)،ص14.
(2) محمد محفوظ الزهرى،مرجع سابق، ص68.

كذلك فإن اتهام الآخرين بمحدودية نشاط العلاقات العامة وإن عملها استشاري وليس تنفيذي وتداخلها مع أنشطة وسائل الاتصال الجماهيري تحد من فعالية العلاقات العامة في أي مؤسسة[1]

وبالتالي فإن من أهم طرق علاج الفهم القاصر لوظيفة العلاقات العامة يتمثل فيما يلي:

- تحديد الدور الفعلي للعلاقات العامة وأهدافها للإدارة العليا.
- ضرورة اعتناق الإدارة العليا لمهنة العلاقات العامة وإيمانها بدورها الفعال والمؤثر

1. إثبات الممارسين للجمهور قيمة العلاقات العامة ومدى أهميتها من خلال قيامهم بواجبهم على أحسن وجه.

ج. مشكلة الإعداد العلمي للقائم بالعلاقات العامة:

تعد مشكلة الإعداد العلمي للممارسة المهنية من أهم الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في العلاقات العامة، ويعتمد التوصيف السليم للعلاقات العامة على قدرة العاملين في ممارسة المهن داخل المؤسسة، ولو صيغت قدراتهم المهنية بشكل واضح لاستطاعت المؤسسات أن تعدل من برامجها ويكون دورهم ملموسا وواضحا[2] ولكي يتم إعداد القائم بالعلاقات العامة إعدادًا جيدًا، هذا يتطلب ما يلي[*]:

أ- اهتمام الجامعات المصرية بإنشاء الأقسام المتخصصة لتدريس العلاقات العامة[3].

ب- يشترط على كل من يعمل بمهنة العلاقات العامة أن يكون دارسا لها، حاصلاً على بعض الدورات التدريبية ملمًا بها.

د. عدم وجود تنظيم مهني للعلاقات العامة:

من السلبيات التي يعانيها القائم بالاتصال في العلاقات العامة عدم وجود تنظيم مهني ينظم المهنة، فيستطيع أي خريج أن يلتحق بالعلاقات العامة، بل إن العديد من حملة المؤهلات العليا يمارسون عمل العلاقات العامة بدون أي تنظيم، وقد أكدت إحدى الدراسات الميدانية وطالب (68.3٪) من القائمين بالعلاقات العامة بمختلف القطاعات (الحكومي- الأعمال- الخاص) بضرورة وجود نقابة مهنية فعالة تدافع عنهم وترعى شئونهم أسوةً بالمهن الأخرى[4].

---

(3) نفس المرجع السابق, ص69.
(1) محمد محفوظ الزهرى، مرجع سابق، ص76.
(*) انظر بالتفصيل في الفصل الثالث من الدراسة (في شروط القائم بالاتصال في العلاقات العامة).
(3) محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص79.
(4) ـــــــ, الضغوط المهنية المؤثرة على القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، مرجع سابق.

وقد استطاع الباحثان بات باومان (Pat Bowman) ونايجل أليس (Nigle Ellis) في دراسة لهما أكدت علي عدم وجود تنظيمات مهنية منظمة للمهنة تنظيمًا محكمًا, وأنه في مقدور أي شخص أن يدخل إلى مهنة العلاقات العامة وأن يعمل بها؛ لأنه لا توجد رقابةمنظمة على المهنة من خلال نصوص قانونية فعالة،أو من قبل تنظيمات مهنية قوية؛ فالموجود بالفعل ما هو إلا تنظيمات ضعيفة مثل المعهد البريطاني للعلاقات العامة واتحاد مستشاري العلاقات العامة وجمعيات العلاقات العامة الأمريكية[1].

ويؤكد الباحث على ضرورة التنظيمات المهنية ودورها الفعال في خلق وإعداد كوادر إعلامية ناجحة قادرة على التواصل مع المؤسسات, وتؤدي رسالتها بنجاح.

ثانياً: الضغوط الإدارية:

توجد الضغوط غالبًا أينما وجد العمل؛ لأن غالبية الأفراد كثيرًا ما يواجهون مصاعب، أو ضغوطا أثناء ممارستهم لوظائفهم المختلفة, وكثيرًا ما يتعرض الأفراد لتلك الضغوط بحيث تجعلهم يخرجون أحيانًا عن نطاق إمكاناتهم الشخصية؛ مما يؤثر بدون شك على سلوكهم من جانب, وعلى ناتج أعمالهم من جانب آخر[2].

والقائم بالاتصال في العلاقات العامة يتعرض للعديد من الضغوط داخل المؤسسة التي يعمل بها مما يؤثر على فاعليته في العمل, ومن هذه الضغوط الإدارية ما يلي:

(1) مدى فهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة:

أجمعت الدراسات الميدانية التي أجريت في مصر، والسودان، والعراق،والإمارات العربية المتحدة، والسعودية على أن المشكلة الأولى التي تواجه العلاقات العامة ودورها في هذه المجتمعات هي أن الإدارة العليا في المنظمات الموجودة بها لا تفهم طبيعة العلاقات العامة ودورها, وبات عدم الفهم هذا يمثل نسبةً عاليةً من بين رجال الإدارة العليا, كما أجمعت نتائج هذه الدراسات على أن عدم الفهم هذا من جانب الإدارة العليا كانت له آثاره السلبية, فالإدارة العليا تنظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة من لا وظيفة له, ولا تهتم بالعلاقات العامةكوظيفة إدارية لها مهام واضحة ومحددة[3].

---

(1)Bowman, P. & Ellis, N. "Manual public Realtions". (London: Heinermann, 2ed. Edition, 1982), pp. 24– 30.

(2) محمد علي شهيب وآخرون, العلاقات الإنسانية, مرجع سابق, ص 194.

(3) محمد محمد البادي, المشكلات المهنية في العلاقات العامة, مرجع سابق, ص ص 248– 249.

وتختلف وجهة نظر الإدارة العليا نحو العلاقات العامة من منشأة إلى أخرى حسب الفكر الإداري السائد فيها, وبصفة عامة يواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة العديد من العقبات نتيجة قصور نظرة الإدارة العليا وغموض المفهوم لدى الإدارة العليا, والنظرية المادية لأنشطة العلاقات العامة وانعزال الإدارة العليا في المؤسسة(1).

وبهذا فإن عدم فهم الإدارة العليا في المؤسسة لطبيعة عمل العلاقات العامة يشكل ضغطًا مؤثرًا على العاملين بها, وهذا يزود من السلبيات الأخلاقية في أعمالهم في هذا المجال, خاصةً وأن الإدارة العليا هي المتحكم في طبيعة وتوجيه عمل العلاقات العامة.

ويرى الباحث أن على الإدارة العليا أن تتفهم طبيعة عمل العلاقات العامة, وأن تكون هناك قناة اتصالية دائمة بينها وبين إدارة العلاقات العامة, وأن تعي جيدًا أن لها دورًا مهمًا وفعالاً للإدارة بشكل عام.

(ب) مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تعد مكانة العلاقات العامة في المؤسسة مؤشرًا مهمًا للدلالة على مدى الاهتمام بوظيفة القائمين بالعلاقات العامة, وحجم التسهيلات المتاحة لهم من أجل مساعدتهم على القيام بأداء وظائفهم على أكمل وجه.

ويجب أن يكون القائم بالاتصال في مركز يسمح له بالاتصال المباشر برئيس المنشأة بمعنى أن تكون إدارته في الهيكل التنظيمي للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا, وكلما بعد موقع العلاقات العامة عن الإدارة العليا تعقدت الأمور الخاصة به, وازدادت الضغوط عليه في إنجاز عمله(2).

وبهذا فان سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل في الغالب بناء لمفهوم الإدارة العليا في الجهاز فان كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب علي إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها علي احسن وجه، إضافة إلي أن مفهوم رئيس الإدارة ورئيس إدارة العلاقات العامة يأتوا في المراتب الأولى والثانية علي الترتيب في التأثير علي فاعلية أداء عمل العلاقات العامة(3).

كما يجب أن يراعى فيما يتعلق بالمستوى التنظيمي لإدارة العلاقات العامة أنه كلما كانت إدارة العلاقات العامة في نفس المستوى الإداري للإدارات الرئيسية الأخرى بالمنشأة أعطى ذلك قدرة أكبر على أخذ وجهة نظر العلاقات العامة في الاعتبار عند صياغة أهداف المنشأة.

---

(1) محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 97.

(2) المرجع السابق، ص104.

(3) محمد عبد الله المنشاوي:- العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق:
Available At: http/www.Minshawi.com/old/Relation org.htm.

(ج) نقص المخصصات المالية:

كذلك فإن من أهم الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة ضعف المخصصات المالية بالرغم كثرة أعمال واختصاصات العلاقات العامة, وارتفاع الأسعار عامًا بعد عام, ويرجع سبب قلة المخصصات المالية للعلاقات العامة إلى اعتقاد خاطئ تمامًا وهو أن الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس[1].

ويؤكد الفكر الإداري عمومًا على ضرورة توفير عدد من المتطلبات الإنسانية والاجتماعية للعاملين بالقدر المناسب, وأهم هذه المتطلبات هو المرتب الذي يكفل توفير الاحتياجات الضرورية لمعيشة العامل وأسرته, وتوفير الأمن الاقتصادي والاجتماعي له,علاوة علي تهيئة مكان العمل وظروفه بما يتناسب مع إنسانية العاملين[2].

وقد أيدت الدراسات الميدانية المختلفة أن إهمال هذه العوامل سيؤدي إلى شعور العامل بالقلق والاستياء ويؤثر ذلك سلبيًا بدوره في مدى تمسكه بالسلوكيات الواجبة أو الابتعاد عن المحظورات[3].

وهنا ينوه الباحث على ضرورة أن تتعرف الإدارة العليا على طبيعة عمل وأهدافالعلاقات العامة وأنها إدارة لا تقل أهمية عن باقي الإدارات بل إنها عصب الإدارات الأخرى في العمل, وأنها شريان المؤسسة, وبالتالي فإن أي نقص في المخصصات المالية سيؤدي بالتالي إلى نقصان في الإنتاج والأداء, مما يعكس سلبيات أخلاقية في أداء العمل.

(د) عدم توافر التدريب:

من المعروف أنه كلما تعقدت طبيعة المهنة, وكثرت الأعباء عليها زادت الحاجة إلى كسب مهارات مهنية توفي باحتياجات ومتطلبات هذه المهنة, والعلاقات العامة من المهن التي تحتاج إلى تنمية مهارات العاملين بها, مما يؤدي إلى الحاجة المستمرة للتدريب, ونظرًا لأهمية التدريب بالنسبة للقائم بالاتصال، فإن الباحث سيتناول هذا الموضوع بشيء من التفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

---

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم ومدحت مصطفى راغب, إدارة العلاقات العامة،(القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1992), نقلاً عن: محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق، ص 106.

(2)Katz,Die. “Motivational Grundlage Organisiationlen verholten, in turk,“ (Hrsg Organisations the orie, stuttgart, 1989) p. 193.

نقلاً عن: محمد ماهر الصواف، أخلاقيات الوظيفة العامة، مرجع سابق، ص3

(3)Klages, H. and Schaefer, p. “leisturg smotivation and leistungsanreize in oeffentlich dienst," speye“, 1995, s. 74.

نقلاً عن:المرجع السابق, ص 30.

(و) مؤثرات بيئة العمل الإدارية (المناخ التنظيمي)(*):

من الضغوط المؤثرة أيضًا على القائم بالعلاقات العامة مؤثرات بيئة العمل الإدارية, والتي تؤثر على تفكيره وأداءه في العمل, وقد أقرت نسبة كبيرة من القائمين بالعلاقات العامة (81.7٪) بوجود عوائق في بيئة العمل الإدارية[1].

وقد اهتم كثير من أساتذة الإدارة بدراسة هذه المؤثرات للتعرف على هذه العوامل ذات الأثر السلبي على هذا السلوك(*), والتي تؤدي بطبيعتها إلى انحرافات أخلاقية ومخالفات لواجبات الوظيفة, ومنها:

1. **سوء البناء التنظيمي والأدوات التنظيمية التي يقوم عليها:**حيث يشير الكثير من العلماء والكتاب في مجال الإدارة العامة والقانون الإداري إلى أن البناء التنظيمي لكثير من الأجهزة الحكومية به العديد من أوجه القصور والنقص مثل: العمالة الزائدة, وتداخل الاختصاصات, وعدم توازن السلطة والمسئولية, وسوء تصميم الوظائف, بالإضافة على عدم الالتزام بقاعدة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب[2], وهذا القصور يرجع في الحقيقة إلى إغفال الأسس والمبادئ العلمية التنظيمية, وبالتالي ينعكس ذلك المناخ التنظيمي غير المنضبط على سلوك العاملين سلبيًا, وهكذا, فإن البناء التنظيمي السيئ يعد سببًا مباشرًا لكثير من المشكلات النفسية للعاملين؛ مما يجعلهم أقل التزامًا بالسلوكيات الواجبة.
2. **أسلوب القيادة:**يؤكد العلماء والدراسات أن القادة لهم دور مؤثر للغاية في سلوك العاملين, ليس فقط من خلال أسلوب ونمط القيادة ولكن أيضًا باعتبارهم قدوة ومثلاً يحتذى به, فإن لم تكن القيادة نفسها تعبأ بما يناط بها من واجبات, وتنحرف في ممارستها لوظيفتها, فلا يمكن لها أن تطلب الالتزام والمحافظة على واجبات الوظيفة من المستويات الأدنى ما دامت هذه المستويات تحت قيادة سيئة[3].

(*) يقصد بالمناخ التنظيمي العوامل المختلفة والمرتبطة بالبيئة الداخلية للمنظمة التي تؤثر في السلوك الوظيفي للعاملين, والذي يطلق عليه أحيانًا السلوك التنظيمي, انظر: محمد ماهر الصواف, أخلاقيات الوظيفة العامة والعوامل الإدارية المؤثرة في مخالفتها بالتطبيق على المملكة العربية السعودية, مرجع سابق, ص ص 31-32.

(1) محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 126.

(*) انظر:

1. علي السلمي, السلوك التنظيمي, (القاهرة: دار الكتاب الجامعي, 1980).
2. فؤاد أبو إسماعيل, السلوك التنظيمي، الطبعة الثانية, (القاهرة: بدون دار نشر, 1986).

(2) علي السلمي، مرجع سابق, ص106.

(3) محمد ماهر الصواف, أخلاقيات الوظيفة العامة والعوامل الإدارية المؤثرة في مخالفتها بالتطبيق على المملكة العربية السعودية, مرجع سابق, ص 34.

وقد أوضحت دراسة ميدانية أجريت على العاملين في ميدان العمل الاجتماعي أن أهم المشكلات مع رؤساء العمل تتمثل في[1]:

أ- تسلط بعض الرؤساء على مرءوسيهم بصورة يبدون فيها متصدين للأخطاء أكثر منهم موجهين ومرشدين للعمل, فضلاً عن الفهم غير الدقيق لمعنى التوجيه والإشراف.

ب- تفضيل الرؤساء لبعض المرؤوسين على حساب البعض الآخر, وانعكاس ذلك على المرءوسين من حيث شعورهم بتمييز بعض زملائهم عليهم.

ج- إتاحة بعض الرؤساء الفرصة لبعض المرؤوسين لأن ينقلوا إليهم أخبارًا قد لا تكون صادقة عن زملائهم, وتأثر هؤلاء الرؤساء بما ينقل إليهم.

د- طغيان العلاقات غير الرسمية على العلاقات الرسمية مما يجعل حدودها غير واضحة ودقيقة وانعكاس ذلك على العمال وكفاءة أداة الموظفين له.

ويرى الباحث أن القيادة الرشيدة للمرءوسين ومعرفة كينونتها وطبيعتها واستخدامها, واستغلالها الاستغلال الأمثل تعطي نتائج أقدر وأيسر على طبيعة عمل الموظف وممارسته لمهنته.

وتعتبر عملية الاتصال بين الرئيس والمرءوس في أبسط تعاريفها بأنها التبادلات التي تخص المعلومات والتأثيرات بين أعضاء منظمة, حيث يكون الواحد منهم سلطة رسمية لتوجيه أنشطة الأعضاء الآخرين وتقييمها[2]. وبالتالي فإن سلوك القائد ومدى معاملته للعاملين تؤثر بدرجة كبيرة على طبيعة العمل في المهنة؛ حيث أثبتت الدراسات أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات القائد والرضا عن القائد والرضا عن الوظيفة والرضا العام للعاملين.

3. ضعف نظام الحوافز المادية والمعنوية سواء الإيجابية منها أو السلبية؛ حيث يؤدي بالحوافز السلبية أن يفقد الموظف الثقة في إدارتها ويشعر بالإحباط وعدم الرضا الوظيفي وعدم الرغبة في الاستمرار في العمل[3].

4. كذلك فإن لعامل الترقية له أثر ملموس؛ حيث إن عامل الترقية قد يتوقف أحيانًا على عوامل

(1) محيي الدين أحمد حسين, مشكلات التفاعل الاجتماعي بين التحديد والمعالجة, (القاهرة: دار المعارف، 1982), ص7, 8 نقلاً عن محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 127.

(2) أحمد مداوس اليمامي, العلاقة بين بعض أنواع اتصال الرئيس- المرءوس والرضا الوظيفي دراسة استكشافية, المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد (9), عدد (1), يناير 2002,ص45-48.

(3) محمد ماهر الصواف, مرجع سابق, ص ص 34- 35.

شخصية تجعل ممارس العلاقات العامة في حالة صراع بين زملائه مما يؤدي إلى تشتت العمل.

5. كذلك زملاء العمل: يرتبط القائم بالاتصال في العلاقات العامة مع زملائه في العمل بعلاقات قد يشوبها أحيانًا نوع من الصراع والتنافس؛ حيث يسعى كل فرد لاستحواذ رضا القيادة مما يؤدي إلى نوع من الاحتجاج والمعارضة لا تكون في صالح العمل[*].

ويرى الباحث أن هناك ضغوطًا إداريةً أخرى تؤثر على طبيعة عمل العلاقات العامة وممارسيها, تتمثل في:

أ. فقدان الاستقرار النفسي والثقة في ذاتية ممارس العلاقات العامة مما تجعله في صراع وصعاب مع رؤساء المنظمة, وبالتالي تحدث تدنٍ في الأداء وسوء العلاقات بين أعضاء المنظمة.

ب. عدم الشعور بقيمة ممارس العلاقات العامة كإنسان وتعامله على أنه موظف يقوم بواجبات وأوامر وتنفيذها مهما كانت الظروف تجعله غير منتمياً لمؤسسته ولا لرؤسائه ولا حتى زملائه.

ومن خلال عرض هذه الضغوط الإدارية التي يتعرض لها ممارس العلاقات العامة والتي تؤدي بطبيعتها إلى عدم الالتزام بواجبات المهنة, والتي ينتج عنها أيضًا انحرافًا أخلاقيًا, يرى الباحث بأن هناك عدة عوامل يستلزم مراعاتها للإقلال من هذه الضغوط, ومن ظاهرة عدم التزام الموظف بواجباته, ولعل أهمها:

الاهتمام بخلق مناخ تنظيمي صحي يقوي انتماء الموظف للمنظمة التي يعمل بها, ويشبع لديه احتياجاته نحو الأمن وتقدير احترام الذات, وذلك من خلال مراعاة الأسس والقواعد الإدارية العلمية في تصميم الوظائف وتحديد السلطات والمسئوليات, وحسن اختيار القادة وتدريبهم, وتوفر نظام معلوماتواتصالات جيد, ووضع نظام سليم وعادل للحوافز الإيجابية.

تتفق الدراسة مع زهير الصباغ في أنه يجب التفكير جديًا في تطبيق الإدارة بالثقة؛ حيث إن الثقة المتبادلة هي الجسر المتين الذي يصل ما بين الإدارة والعاملين للوصول إلى أهداف المنظمة[1].

ثالثًا: الضغوط الاجتماعية:

(*)انظر بالتفصيل في الفصل الثالث من الدراسة حول أخلاقيات القائم بالاتصال مع زملائه.

(1) زهير الصباغ, من الإدارة بالتخويف إلى الإدارة بالثقة, مجلة الإدارة العامة, السنة السادسة والعشرون, العدد (51), سبتمبر 1986, ص 24.

توجد العديد من المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على القائم بالاتصال في العلاقات العامة في تأدية عمله, وتتمثل أهم هذه المؤثرات والضغوط في العديد من النقاط الآتية:

1. البيئة الاجتماعية.
2. العادات والتقاليد.
3. جماعة الأقران.
4. ظروف الحياة الحديثة.

1- البيئة الاجتماعية:

يرجع الفضل إلى البيئة الاجتماعية في تنشئة الفرد وتوجيهه والإشراف على سلوكه وتلقينه ما وصلت إليه من ثقافة وتحضر أي أنها لا تقتصر على أن توفر له حاجاته الضرورية, ولكنها تؤدي له أخطر وأهم وظيفة وهي نقل التراث الاجتماعي والثقافي, ووظيفة البيئة الاجتماعية أن تعلمه لغاتها وتاريخها وعاداتها وتقاليدها ومعاييرها في الأخلاق والأذواق والآداب العامة ومظاهر السلوك الخاصة والعامة, وما إلى ذلك من الأمور التي تخلق منه كائنًا اجتماعيًا يستجيب لمؤثرات البيئة, ويخضع لأحكامها ونظمها[1].

ويكتسب الإنسان خلال معيشته في بيئته الاجتماعية كثيرًا من التصورات والأفكار التي تزوده بها ثقافة المجتمع, وتعمل المعايير الاجتماعية على إقامة نسق من التبريرات والتعقلات للظروف الراهنة الموجودة فعلاً, وتوجه الأفعال ويقاس على أساسها سلوك الأفراد والجماعة[2].

وبناءً على ذلك، فإن البيئة الاجتماعية هي العقل المتحكم في أفكار وتصورات القائم بالاتصال, أو هي المرشد والمحلل لكل ما يصدر من قرارات وأفعال, فهي عصب الحياة العملية للفرد على حد سواء, ولها دور مؤثر وحيوي بالنسبة للمجتمع ككل.

إضافةً إلى ذلك فإنها تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل شخصيات العاملين, فهي تؤثر على رؤيتهم لمكانتهم وأدوارهم وعلاقاتهم ومعاملاتهم مع الآخرين داخل المؤسسة, كما أنها تؤثر على رؤيتهم لحاجاتهم الأساسية وكيفية إشباعها, ولقد تبين أن الحاجات الاجتماعية والنفسية مكتسبة, وتشكلها البيئة الاجتماعية من خلال التجارب الخاصة للفرد وعمليات تكيفه معها[3].

---

(1) مصطفى الخشاب, علم الاجتماع ومدارسه: المدخل إلى علم الاجتماع, ج2 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1992), ص 175. نقلاً عن: محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 137.

(2) حسين عبد الحميد أحمد رشوان, العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1987).

(3) محمد محمد البادي, المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة, (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، (1981), ص 30.

ويستنتج الباحث إلى أن البيئة الاجتماعية ذات دور مؤثر وخطير حيث تمثل إحدى الضغوط المؤثرة على طبيعة عمل القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة, إذا استخدمت الاستخدام غير الصحيح, وإذا كانت هذه الظاهرة، أو الظواهر غير الأخلاقية المتوارثة من طبيعة البيئة الاجتماعية, فإن هناك بعض الحلول التي تحد من هذه الظاهرة, وتجعل من ممارس العلاقات العامة ممارسًا فعالاً غير متأثر بموروثات البيئة الاجتماعية, ولعل أهمها ما يأتـي:

أ- الاهتمام بتنمية الأخلاقيات ومبادئها في المؤسسة, وتوضيحها لممارسيها, وأن تكون معاييرها الأخلاقية متوافقة دائمًا مع ظروف بيئتها وما يتطلبه ذلك من استمرار التحديد والمراجعة لتلك المعايير, وغرسها في نفوس ممارسي العلاقات العامة.

ب- الاهتمام بالدورات التدريبية والخاصة بتغيير الاتجاه والأفكار, وأن لا تكون هذه الدورات وقتية, واعتبارها أمرًا عارضًا, بل يجب إعادة النظر إليها باعتبارها نشاطًا مستمرًا وجهدًا مكثفًا؛ (لأنه يصعب تغيير مبادئ وقيم نشأ عليها الإنسان, وبنى عليها أفكاره, ويتم تغييرها في غضون أسابيع), بل يجب دعم هذه الدورات بالتثقيف الأخلاقي, وأن المواد التقليدية يجب أن تؤكد على العلاقة بين النظرية والتطبيق حتى يعتاد الممارس على هذا النوع من التغير الجديد.

ج- أن المنظمة ينبغي أن تكون لها سياسة واضحة, تتفق مع القيم والأعراف السائدة في المجتمع, وبالتالي تضمن المسئولية الاجتماعية للمجتمع, وتحدد العقوبات التي يمكن تطبيقها في حالة مخالفة قواعد السلوك الأخلاقي.

وبناء على ذلك فإن الممارس الجيد هو الشخص الواعي الذي لا يتأثر بظروف البيئة الاجتماعية غير السليمة, وإنما يتحلى بالقيم والأعراف التي يحترمها المجتمع, ويستقي مصادره وقيمه من مصادر سليمة واثقًا بها حتى يكون أخلاقيًا نافعًا لمجتمعه(*).

2- العادات والتقاليد:

تعد العادات والتقاليد بمثابة دستور أو بيانات مستقرة في صدور الأفراد, وراسبة في تكوينهم ومنتشرة بين سائر أفراد المجتمع, وهي بذلك تدخل أحيانًا ضمن ما يتفق عليه المجتمع عرفًا, وإذا كان البعض يرى أن العادات تتسم بالثبات والاستقرار, إلا أن الإنسان يستطيع أن يغير منها وفقًا للتغييرات الفكرية والثقافية التي يتعرض لها, وتؤثر بالتالي على اتجاهاته وأدائه.

ويجب على القائم بالاتصال في العلاقات العامة أن يعي القيم السائدة في المجتمع الذي يعمل

(*) انظر المبحث الثالث من الفصل الثاني في هذه الدراسة بالتفصيل في موضوع: المصادر والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة.

فيه, ويتجنب كل ما لا يتفق مع مجتمعه, ويؤثر ويتأثر مع بيئته ومنظماته.

3- جماعة الأقران:

من المؤثرات التي تؤثر على القائم بالعلاقات العامة أيضًا جماعة الأقران التي يصادقها, فهي سلاح ذو حدين, إما أن تجعل منه إنسانًا يشارك في كل شئون الحياة, أو إنسانًا سلبيًا يتأثر بهذه الأقران غير السوية, ويقع في الهلاك.

ويتوقف مدى تأثير الفرد بجماعة الأقران على درجة ولائه لها, ومدى تقبله لمعاييرها وقيمها واتجاهاتها, ويرتبط الفرد بهم وجدانيًا, ويأنس لهم ويشاركهم أفعالهم, ويحدث بين الجماعة تأثير متبادل, فكل فرد يؤثر في تكون شخصية الآخر بدرجات متفاوتة حسب مقدرة كل منهم في الإقناع وقوة الشخصية[1].

وبهذا فإن رجل العلاقات العامة هو المتحكم في اختياره لأقرانه وأصدقائه؛ حيث إنه صورة مصغرة منهم, وعليه أن يعي جيدًا أن هذا سيؤثر على عمله وسلوكه.

4- ظروف الحياة الحديثة:

تؤثر الحياة الحديثة على سلوك الإنسان, وأهم ما يميزها ما يلي[2]:

1. الحياة الحديثة تقوم على التنافس: لا شك أن الحياة الحديثة تقوم على التنافس أكثر من قيامها على التعاون.
2. سيطرة الآلة على حياة الإنسان: فأصبح على العمال أن يزيدوا من جهودهم, وأن يطوروا قدراتهم ومهاراتهم حتى تتمشى مع متطلبات الآلة واحتياجاتها.
3. التغير السريع والمستمر أحد سمات العصر: أهم ما يميز العصر الحديث التغير السريع والكبير الذي يشمل الكثير من جوانب الحياة.
4. كثرة القيود والحدود المفروضة على سلوك الفرد في المجتمع الحديث زادت القيود والحدود المفروضة على سلوك وتصرفات الأفراد, وذلك بسبب زيادة التدخل الحكومي الظاهر في مختلف نواحي نشاط الدولة, وتعقد الحياة, وتضارب مصالح الناس.

---

(1) محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 152.
(2) علي أحمد علي وآخرون, سلوك الإنسان والسلوك في المنظمات,(القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص 170 نقلاً عن: محمد محفوظ الزهري, مرجع سابق, ص 156.

وكلما حاول القائم بالعلاقات العامة التكيف مع المناخ الاجتماعي السائد كلما قلل من المشكلات الاجتماعية التي تواجهه, ويختار منها ما يوافقه ويوائمه في حياته, ويطوعها وفقًا لما يراه مناسبًا ومتفقًا مع أهوائه ومزاجه.

رابعًا: الضغوط النفسية:

هناك ضغوط نفسية كثيرة تؤثر على سلوك الإنسان تعجز عن تحديد هذه الضغوط جميعها, ولكنها تحتاج إلى دراسات متأنية وتفصيلية, ولكننا سنعرض أهمها بشيء من الإيجاز, وسيتناول الباحث بعضًا منها:

أ- الرضا الوظيفي.

ب- الروح المعنوية.

ج- مدى تلبية الحاجات الأساسية.

أ- الرضا الوظيفي:

لقد أصبحت دراسة العاملين في مجال الاتصال ومدى رضائهم عن عملهم أكثر إلحاحًا في الوقت الحالي من أي وقت مضى, ويزيد من ضرورة دراسة هؤلاء ما حدث من تطورات هائلة في صناعة الاتصال, وما نتج عنها من غزوه لجميع مجالات حياة الشعوب, وتعاظم دور الإعلام ووسائل في المجتمع الحديث, لدرجة أنه يمكن القول بأن وسائل الإعلام هي القادرة على إعادة نسيج ثقافة مجتمعاتها[1].

وتؤكد نظرية الرضا الوظيفي أن الرضا عن العمل يحقق زيادة الإنتاج للعامل, إذ يتبين أن هناك عوامل متعلقة بالظروف المادية Extrisic Factors مثل (الأجر, ضمان العمل والمناخ في العمل, الإضاءة والتهوية, وأسلوب الإشراف والعلاقات بين العمال والإدارة), لها تأثير على العامل, والجديد في هذه النظرية هو بيان طريقة التأثير, فتوفر هذه العوامل لا يؤدي بالضرورة إلى رضاء العامل عن العمل, ولكن عدم توافرها يؤدي بالتأكيد إلى عدم رضا العامل عن العمل[2].

وبهذا فإن شعور القائم بالعلاقات العامة بعدم الرضا عن العمل الذي يقوم به يؤدي إلى

---

(1) بطرس جرجس الحلاق, العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية, دراسة تحليلية مقارنة, رسالة دكتوراه, غير منشورة، جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1999, ص 3.

(2) محمد علي شهيب, ومدحت مصطفى راغب, مرجع سابق, ص 132.

انخفاض الروح المعنوية, وزيادة الضغوط النفسية مما يؤثر على المهام الوظيفية التي يقوم بها[*].

ب- الروح المعنوية:

تؤثر الروح المعنوية على الحالة النفسية للقائم بالاتصال, وكلما ارتفعت الروح المعنوية للفرد كلما قلت من الضغوط النفسية التي يعاني منها, ولذا تحاول الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة خلق روح معنوية مرتفعة عن طريق التشجيع المادي والمعنوي, وذلك عن طريق تقديم الخدمات لهم, وصرف الحوافز المادية, وإقامة المعسكرات والرحلات الترفيهية, والمشاركة في كافة المناسبات, وإقامة مسابقة الموظف المثالي[1].

ولا شك أن انخفاض الروح المعنوية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة يشكل ضغطًا نفسيًا عليه؛ مما يؤدي إلى عدم اتخاذ القرار المناسب, ويؤثر بالتالي على فاعليته في العمل؛ فتهميش القيادة والإدارة العليا لمشاكل العاملين بالمؤسسة يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية, ويزيد من الصراعات والمنازعات وانخفاض ارتباط العاملين بالمؤسسات التي يعملون بها.

وهناك بعض العوامل التي تؤدي إلى رفع الروح المعنوية؛ مما يحدث نوعًا من الاستقرار في العمل وزيادة الإنتاجية وتطوير الأداء, ولعل أهمها[2]:

أ- وجوب تهيئة الفرصة للعاملين للتعبير عن أنفسهم.

ب- ضرورة أن يشعر كل عامل بأهمية أهداف المنشأة ودوره فيها.

ج- أن يتحرر من القلق, وأن يجد في عمله جوًا اجتماعيًا يحيطه بالاحترام والتقدير والمحبة.

د- توفير الدافعية للعمل, وتوافر فرص الاتصال الفعال داخل المؤسسة.

جـ- مدى تلبية الحاجات الأساسية:

(*) انظر من هذه الدراسات التي اهتمت بموضوع الرضا الوظيفي للعاملين في العلاقات العام وعواملها بشيء من التفصيل:

أ- فاروق ياسين التركي, دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي, دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط السعودية, رسالة دكتوراه, غير منشورة، جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1998.

ب- بطرس جرجس الحلاق, العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية, دراسة تحليلية مقارنة, رسالة دكتوراه, غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام, 1969.

(1) محمد محفوظ الزهري, **مرجع سابق,** ص 173.

(2) إسماعيل محمد الملا, سياسات العلاقات العامة ودورها في تنمية الروح المعنوية لدى العاملين بمؤسسة الطيران السعودي, **رسالة ماجستير غير منشورة,** جامعة الإسكندرية, كلية الآداب, 1993.

من العوامل المسببة للضغوط النفسية للفرد هي عدم تلبية الحاجات الأساسية لديه؛ حيث إن القصور في تلبيتها يسبب العديد من الضغوط والمشاكل النفسية؛ فالفرد دائمًا يبحث عن إشباع حاجاته المتعددة.

ومن أهم التصنيفات الكثيرة للحاجات الإنسانية تصنيف "ماسلو" الذي يتضمن تدرج الحاجات الإنسانية كما يأتي:

1. حاجات فسيولوجية بدنية, مثل: الحاجة إلى الطعام والهواء والراحة والمسكن, وهي الحاجات الأساسية للبقاء.
2. حاجات الأمان وإشباعها مطلوب للحماية من الخطر والتهديد والحرمان, ومن أمثلة حاجات الأمان متطلبات الأمن الصناعي في العمل, وضمان دخل مناسب, وتأمينات اجتماعية وصحية, والضمانات المتعلقة بحقوق الموظف.
3. حاجات اجتماعية, ويتم إشباعها عن طريق علاقات طيبة مع الآخرين يشعر الفرد فيها بالانتماء والقبول من الآخرين, وتبادل الحب والصداقة معهم.
4. حاجات الأنا, وهي تشمل حاجات ترتبط بتقدير الفرد لذاته, وحاجات ترتبط بسمعة الفرد ومكانته وتقديره والاعتراف به, واحترام زملائه له.
5. حاجات تحقيق الذات, ومنها الحاجة إلى الإنجاز وإلى التقدم والنمو والشعور بالنجاح في تأدية رسالته.

وبالتالي فإن هذه الاحتياجات إذا لبيت لممارس العلاقات العامة فإنه سيؤدي عمله بنجاح, ويحقق النجاح المنشود.

وبهذا فقد استعرض الباحث أهم الضغوط المؤثرة على طبيعة عمل ممارس العلاقات العامة وظروف تحسينها بطريقة سريعة ومختصرة, حيث تطرقت بعض الدراسات والأبحاث حول هذه النقطة وعلاجها, ولكن ما يهمنا في هذا الموضوع لمسة عابرة وإضافة وجهة نظر الباحث في طرق العلاج المقترح لبعض هذه الضغوط.

وخلاصة القول, فإن هذه الضغوط إذا وجدت من يتصدى لها من قبل الإدارة العليا والجهات المتخصصة ومتخذي القرار كالجهات الدولية والمعاهد الدولية للإدارة والنقابات بشيء من التخطيط السليم, والدعم الكافي لمواجهة هذه الضغوط سيؤدي في النهاية إلى نجاح العمل الإداري بشكل عام, وعمل العلاقات العامة بشكل خاص.

المبحث الثاني

العوامل المتسببة في السلوك اللاأخلاقي في سلوك العاملين بإدارات العلاقات العامة

تمهيـــــد:

يهدف هذا المبحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في أداء العمل في الأجهزة الإدارية, ومن بينها جهاز العلاقات العامة من أجل تحسينه وتحريره من العوامل المعوقة؛ حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المنشودة بأعلى مستوى من الكفاية والفاعلية. فالعوامل السلبية لها دور في التأثير على أداء العمل كالمحسوبية, وعدم معرفة طبيعة العمل, والروتين, والتسيب الوظيفي, وهي من أهم المؤثرات التي تصيب الأجهزة الإدارية بالشلل, مما ينعكس أثره على طالبي الخدمة من عدم متابعة الإجراءات الإدارية نظرًا لطولها أو تقصيرها, وما يقوم به الموظف من تفسير للأنظمة واللوائح بما يرضي رغباته ونزواته. والعوامل الإيجابية هي الأخرى لها دور في إثارة الدافع والحافز لدى العاملين في الأجهزة الإدارية لحثهم على الأداء الجيد للعمل, فالحوافز المعنوية والمادية لها أثر في نفس الموظف, وبالتالي تؤدي إلى زيادة الإنتاجية وقدرته على العمل(1).

ويعد التسيب أحد مظاهر السلوك اللاأخلاقي في مجال الإدارة العامة بشكل عام؛ حيث يعبر ذلك السلوك بأنه الانحراف المسلكي عن مفهوم النظام العام في الوظيفة العامة, أو إخلال الموظف بواجباته ومخالفته الواجبات والسلوك الذي ينص عليه النظام, والقواعد التنظيمية العامة, أوامر الرؤساء في حدود القانون, أو الخروج على مقتضى الواجب, أو أن يقتصر في تأدية وظيفته بما يتطلبه ذلك من أمانة, أو أن يخل بالثقة المشروعة في هذه الوظيفة التي يقوم بها(2)

كما أن التسيب الوظيفي يعني تخلي العاملين وانصرافهم عن القيام بأداء واجباتهم جزئيًا أو كليًا, وعدم بذل المفترض والمتوقع منهم من مجهود؛ مما يؤدي إلى عدم انتظام العمل, وإلى تدني مستويات الأداء والكفاءة التنظيمية(3).

وقد أكدت إحدى الدراسات الميدانية بأن مصر شهدت في الفترة الأخيرة بعض السلبيات الأخلاقية سواء في سلوك العاملين بالحكومة أو القطاع العام, من أهمها: عدم احترام وقت العمل,

---

(1) طلال مسلط الشريف, العوامل المؤثرة على أداء العمل, **مجلة جامعة الملك عبد العزيز- الاقتصاد والإمارة**، الرياض, مركز النشر العلمي, المجلد (5), 1992, ص99.

(2) زهير الصباغ, البعد الأخلاقي في الخدمة العامة, **مجلة الإدارة العامة**, الرياض, العدد 48, 1406هـ, ص 66.

(3) محمد عثمان الجعلي ومهدي محمد أمين شرف, **تسيب العاملين- محاولة لتأطير دراسة وطرح ظاهرة سلوكية**, (عمان: المنظمة الدولية للعلوم الإدارية, 1985), ص 13**نقلاً عن:**

محمد العزازي أحمد أبو إدريس، الممارسات الإدارية والتسيب الوظيفي في الأجهزة المحلية (دراسة تطبيقية), **مجلة البحوث التجارية**, جامعة الزقازيق, كلية التجارة, المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول, 2001, ص 277.

والمحسوبية, والرشوة, والتسويف في قضاء مصالح الناس, والعمولات, والإسراف في استخدام الموارد[1].

وبتحليل الأسباب التي أدت إلى شيوع تلك السلبيات الأخلاقية تبين أن ذلك لا يرجع بشكل رئيسي إلى قلة القوانين أو ضعف الروادع القانونية بقدر ما يرجع إلى أسباب أخرى من أهمها: افتقاد الموظف للقدوة الحسنة, ووجود بعض صور التمييز في المعاملة, وتردي الأحوال الاقتصادية, وكثرة القوانين والإجراءات المتعلقة بإنجاز الخدمات, وعدم إعطاء موضوع الأخلاقيات العناية الكافية في مناهج المعاهدات الإدارية أو في البرامج التدريبية, وتعارف المجتمع على أن اعتبارات القرابة والصداقة لها الأولوية على اعتبارات المصلحة العامة[2].

وقد اتضح من دراسة رفاعي محمد رفاعي من أن انتشار تلك السلبيات لم يعد مقصورًا على العاملين في المستويات الدنيا فقط, بل أصبح الكثير منها يحظى بالقبول من جانب الرؤساء؛ حيث اتضح من خلال الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهتي نظر كل من الرؤساء والمرءوسين في درجة الموافقة على كل ما يمكن التجاوز عنه من سلبيات أخلاقية[3].

وتتفق الدراسة مع دراسة رفاعي محمد رفاعي التي تؤكد على أن الفساد الأخلاقي كالعدوى, لا يقتصر انتشاره داخل المنظمة الواحدة بل ينتشر من منظمة لأخرى داخل المجتمع, ومتى صار منتشرًا فإن ذلك يعقد من مهمة علاجه, ويهدد كيان المجتمع ككل.

- **مظاهر التسيب الوظيفي:**

وعلى ذلك فإنه يمكن للباحث تصنيف وعرض أهم مظاهر التسيب الوظيفي على النحو التالي[4]:

أ- مظاهر تتعلق بإنجاز العمل: وتتضح من خلال عدم استغلال وقت الدوام في إنجاز العمل؛ حيث

---

(1) رفاعي محمد رفاعي, السلبيات الأخلاقية في سلوك العاملين بالحكومة والقطاع العام, دراسة تطبيقية للظواهر والأسباب وطرق العلاج, **المجلة المصرية للدراسات التجارية**, جامعة المنصورة, المجلد الحادي عشر, العدد الثاني, 1987, ص ص 175- 176.

(2) **نفس المرجع السابق**, ص 176.

(3) **نفس المرجع السابق**, ص 176.

(4) اعتمد الباحث على هذه النقطة علي:

أ- طلال مسلط الشريف،مرجع سابق، ص ص 99-106.

ب- أحمد محمد المصري، أساسيات تحكم أداء الموظف العام، **مجلة الإدارة**، القاهرة، المجلد التاسع والعشرون، العدد الثالث، 1997، ص98.

ج- محمد العزازي أحمد أبو إدريس، **مرجع سابق**، ص ص 277-278.

تكثر الشكوى من سوء أداء الكثير من الموظفين, وعدم التزامهم, وانخفاض اهتمامهم بتسهيل الإجراءات الإدارية, فضلاً عن تعقيدهم للأمور, والتباطؤ في إنجاز معاملات المواطنين, وإضاعة وقت الدوام في أمور لا علاقة لها بالعمل, وترك المهام الأساسية المنوطة بهم, مما يعطل العمل, ولا يؤدي إلى إنجاز المعاملات المطلوبة.

ب- مظاهر تتعلق بتنظيم وإدارة الوقت: ويتضح من خلال عدم الالتزام بأوقات الدوام الرسمي؛ حيث يشكل ذلك أخطر وأكثر مظاهر التسيب شيوعًا, سواء كان ذلك نتيجة عدم رضاء الموظف عن عمله, أو انشغاله بعمل خاص إضافي, أو نتيجة عدم وجود الرقابة الكافية, أو نتيجة توفر وقت فائض عن حاجة العمل, فإن هذا لا يبرر ولا يبيح للموظف التهاون. ومن أهم مظاهر أشكال عدم التقيد بأوقات الدوام الرسمي منها: الحضور المتأخر صباحًا, أو الخروج المبكر من العمل, والغياب بعذر أو غير عذر عن العمل.

ج- مظاهر تتعلق بالأخلاقيات الوظيفية والمسئولية الإدارية: وتتضح من خلال ما تعكسه بعض صور الثقافة التنظيمية السلبية, مثل عدم النزاهة, وافتقاد الأمانة والإخلاص, فعلى الرغم من أن كافة الأديان تحث على ضرورة الإخلاص في العمل وإتقان الأداء, فإن كثيرًا من الموظفين يفتقدون إلى الحرص على اتباع التعاليم الدينية.

- ويمكن حصر أهم هذه النوعية من المظاهر فيما يأتي:

أ- استغلال الوظيفة في الحصول على منافع متبادلة.

ب- عدم الولاء للعمل: حيث يفتقد الموظف الإخلاص والشعور بالانتماء لعمله, مما يقلل من إقباله على العمل بنشاط وحماس, فهو غالبًا ما يشعر بأنه يتفضل على إدارته بالعمل, وأنه يقدم ما يتناسب والمرتب الذي يحصل عليه, ولو أن الموظف شعر بأنه مسئول عن نجاح الإدارة التي يعمل بها كعضو فعال في فريق العمل, لتحمس لتحمل المسئوليات الملقاة على عاتقه, ولأدرك أن ما يمس إدارته يمسه شخصيًا, مما يدفعه إلى الحرص على سمعتها, والتفاني في عمله.

كذلك فإن من أهم العوامل التي تعطل القدرة على الأداء, وتعد من السلبيات الأخلاقية للجهاز الإداري عمومًا وجهاز العلاقات العامة خاصةً أهمها ما يأتي:

1. عدم الإلمام الكامل بطبيعة العمل ومعرفة مفهوم الإدارة, وهذا ناتج عن عدم المعرفة الحقيقية بواجبات ومهام وصلاحيات الوظيفة وواجبات ومهام الموظف, وخاصةً ممن يناط به أداء العمل, كما أن هناك بعض الأهداف المرسومة مبهمة وغير واضحة مما يصعب معه على الموظف في الجهاز الإداري تحقيق الهدف المنشود أو المراد تحقيقه. وحتى يكون هناك فرصة لأداء العمل الجيد والفعال يجب أن تكون الأهداف المرسومة واضحة كل الوضوح ليتسنى

للإداريين تقييمها ومعرفتها, ومن ثم يمكن الحكم عليها بتنفيذها أو عدمه[1].

2. التمسك بالأنظمة والقوانين والتحايل عليها كأحد العوامل السلبية المؤثرة في أداء العمل, فأحيانًا يلجأ الموظف في الأجهزة الإدارية إلى التطبيق الحرفي تمامًا للقوانين واللوائح والأنظمة والقرارات والأوامر, وغير ذلك مما يؤدي إلى عرقلة أداء العمل والتأثير فيه[2].

3. المحاباة كأحد العوامل المؤثرة في أداء العمل (Favoritism) والتي تعوق الأجهزة الإدارية وتعوق العمل كنتيجة حتمية لأنظمة ينتشر فيها نظام يخدم ميولها وأهدافها, والحقيقة أن ضعف الخلق الإداري جاء نتيجة لانتشار المحاباة والتي أدت بدورها إلى اصطباغ الأنظمة الإدارية بالضعف الخلقي, بل وانعدامه في بعض الحالات؛ مما تسبب في انخفاض كفاءة أداء العمل في الأجهزة الإدارية من تنفيذ البرامج أو أداء الخدمات, والوفاء بمتطلبات الجمهور[3].

4. كذلك من ضمن العوامل السلبية التي تؤثر على أداء العمل الروتين (Routine) أو ما يسمى Red Tape, فالروتين من الكلمات الشائعة التي نشأت بطريقة تلقائية مع مرور الزمن, والتي تعكس تعقد الإجراءات, وجمود القواد والقوانين بالأجهزة الإدارية, وأصبحت تشكل خطرًا على الإنجازات وأداء العمل التي كان الأقل مركزًا على تحقيقها بأقصر وقت وتكلفة وجهد ممكن[4].

لكل هذه الأسباب مجتمعة, ونتيجةً لضعف الخلق الإداري انتشرت الرشوة, وعدم المسئولية, والإهمال, والاتجار بالوظيفة العامة, وتدني أداء العمل على حساب الوظيفة العامة أو المصلحة العامة[5].

وقد حدد **بيرابانتي**(Braibanti) اثنا عشر عاملاً تسهم في ضعف الخلق الإداري, منها[6]:

1. الافتقار إلى العفة.
2. انخفاض مستوى التعليم بصفة عامة.
3. عدم الاهتمام بالتعليم الديني خاصة.

---

(1)Peter Drucker,"The Deadly sins in public Administration," **public Administration Review**, Vo. 40, 2, March/Apr, 1980, pp. 103-107.

(2) محمد عبد المنعم خطاب, السلوك الإداري في منظمات الخدمة العامة, **مجلة الاقتصاد والإدارة**, جامعة الملك عبد العزيز, مركز البحوث والتنمية بكلية الاقتصاد, جدة، المجلد الثاني, محرم 1396 هـ،ص ص105-118.

(3) إبراهيم أبو الفار, الانحراف الوظيفي والفساد الإداري, **مجلة الفيصل**, العدد (91), أكتوبر، 1984, ص408.

(4) سعيد حميد حميد الفرحان, **الروتين**, (الرياض: معهد الإدارة العامة), ص 2, **نقلاً عن**: طلال مسلط الشريف, **مرجع سابق**، ص ص 103, 104.

(5)Robert Tiliman, " Emergence of Black- Market Bureacracy: Administration, Development, and corruption in the New states". **Public administration Review**, Vol. 5, 27, Setp. & Oct., 1986, pp. 437– 444.

(6)Ralph Braibanti, "Reflection, on Bureacratic corruption," **public administration**, vol. 40, winter 1992, pp. 357– 373.

4. طبيعة البناء الحكومي.

5. الفقر.

6. البيئة.

7. انعكاسات المجتمع, وغيرها من الأسباب الأخرى.

وأخيرًا يجب علي العاملين في جهاز العلاقات العامة والأجهزة الإدارية بشكل عام أن يتجنبوا الأخطاء الشائعة؛ لأن تجنب هذه الأخطاء يضمن أداء عمل جيد, والحقيقة أنه منالأهمية بمكان أن يكون الموظف قادرًا على العمل, ولكن الأهم أن يكون متحمسًا لأداء العمل, وراغبًا فيه, ومؤمنًا بقيمته ورسالته.

- **الأسباب العامة للتسيب الوظيفي:**

ترجع أسباب التسيب الوظيفي أو ما نُطلق عليه بالسلبيات الأخلاقية في سلوك العاملين وأدائهم لمهنتهم إلى بعض الأسباب مجتمعة والتي أثرت في البيئة التنظيمية والوظيفية والسلوكية لإدارات العلاقات العامة وإدارات باقي المؤسسات المختلفة عمومًا, بحيث يمكن تصنيفها إلى مجموعات فرعية متجانسة, وذلك على النحو الآتي[1]:

أ. مجموعة الأسباب التنظيمية والإدارية للتسيب: (للسلبيات الأخلاقية)

1. ضعف الرقابة بجميع صورها وأنواعها.
2. عدم تطبيق وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.
3. ضعف عملية الاتصال وعدم الاهتمام الكافي بأساليب العمل (البيروقراطية).
4. تداخل الأعمال أو الاختصاصات (عدم توزيع المسئوليات أو تحديدها).
5. الإخلال بمبدأ المساواة بين الموظفين عن طريق تكليف غير المؤهلين لتحمل مسئوليات المناصب القيادية العليا, فضلاً عن فتح مجال المحسوبية.
6. عدم الاستفادة الكافية من التكنولوجيا الحديثة, وتعقد الإجراءات بشكل يربك الممارسة الفعلية للعملية الإدارية.
7. قصور بعض قوانين وأنظمة العمل التي تحد من السلبيات الأخلاقية في الأجهزة الحكومية.

ب. مجموعة الأسباب السيكولوجية للتسيب:

---

(1)**انظر:**

- محمد العزازي أحمد أبو إدريس، **مرجع سابق**، ص ص 286-290.
- رفاعي محمد رفاعي، **مرجع سابق**، ص ص 172-180.

1. عدم الاستقرار الوظيفي.
2. عدم قدرة الممارسين على إشباع احتياجاتهم الأساسية.
3. عدم الحصول على التقدير المناسب في العمل
4. عدم الاستقرار الأمني نفسياً وصحياً.

ج. مجموعة الأسباب الاجتماعية للتسيب:

1. تغير السلوك الاجتماعي؛ حيث أصبح هدف بعض الموظفين هو تحقيق العائد المادي السريع؛ مما يؤدي إلى اتباع طرق غير مشروعة لتحقيق ذلك.
2. ضعف الولاء الوطني لدى بعض الممارسين ونمو الولاء الأسري؛ مما يجعل فكرة النفع العام غامضة.

د. مجموعة الأسباب الاقتصادية للتسيب:

1. عدم تحقيق خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأهدافها؛ لأنها لا تستند إلى دراسات علمية موضوعية, ولعدم توافر جهاز إداري وفني على مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة.
2. تردي أوضاع العاملين لفشل تلك الخطط؛ مما أدى بهم إلى الإحباط, وأثر سلبيًا على سلوكياتهم وممارساتهم الوظيفية.
3. عدم كفاية الحوافز والمرتبات لتلبية الاحتياجات الأساسية للفرد.

ويرى الباحث أن تجنب هذه الأسباب, ومعالجتها يؤدي إلى وعي موظفي العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسات, مما يحد من السلبيات الأخلاقية في سلوكياته.

وتجنب مثل هذه السلبيات يعد أحد المبادئ الأخلاقية للممارسة المهنية للعلاقات العامة, فضلاً عن كونها إشارات توجيهية لنجاح العمل في ممارسة العلاقات العامة؛ مما يرقى بها كمهنة لها طابع من نوع خاص.

- **السلبيات الأخلاقية في سلوك المديرين وعواملها :**

تؤثر الممارسات الإدارية تأثيرًا كبيرًا على فاعلية العاملين في مختلف التنظيمات, وذلك من حيث مدى قدرتهم على العطاء الإيجابي المستمر, أو التقصير الذي يؤدي إلى الإهمال والتسيب؛ إذ أن النشاط الذي يمارسه المدير يدفع موظفيه للعمل بشكل فعال, والعكس صحيح[1].

---

(1)Allen Louis, **" The management profession,"** (New York, Mc Graow, Hill Book Co., 1994), p. 70.

وعلى ذلك, فإنه يمكن للباحث تحديد أهم الممارسات الإدارية في سلوكيات المدير التي يمكن أن تسهم في انتشار ظاهرة التسيب الوظيفي في العمل (أو مجموعة السلبيات الأخلاقية), وذلك فيما يلي[1]:

1. عدم خوف المدير من المولى ( ):

حيث تؤدي عدم خشية الله ومراقبة المديرين لله (ﷻ) في أدائهم لواجباتهم الوظيفية والوفاء بمسئولياتهم الإدارية إلى تشجيع مرءوسيهم على التقصير ومساعدتهم على القيام بما يحقق مصالحهم الشخصية, بغض النظر عما إذا كان ذلك يخالف شرع الله أو يتفق معه, ويشيع روح الإهمال والتسيب في بيئة العمل بالأجهزة الإدارية عمومًا بما فيهم إدارة العلاقات العامة[*].

2. التحيز وعدم العدالة من جانب المديرين:

حيث يقوم كثير من المديرين بمحاباة بعض موظفيهم استنادًا إلى علاقات قائمة أو خدمات معينة يقدمها هؤلاء الموظفون.

3. افتقاد الممارس للقدوة الحسنة داخل العمل وخارجه:

حيث إن قبول المدير لتوسط معارفه وأصدقائه وأقربائه, وإنجاز معاملات المواطنين الموصى عليهم, يفتح الباب على مصراعيه أمام الموظفين لتقليد مديرهم لإنجاز معاملات معارفهم وأصدقائهم وأقربائهم وتعطيل مصالح الآخرين؛ مما ينشر التسيب الأخلاقي في العمل.

فالسلوكيات اللاأخلاقية لبعض القيادات تمارس تأثيرًا خطيرًا على سلوك المرءوسين من زاويتين[2]:

أ. أنه بمثابة القدوة والنموذج الذي يقلده التابعون, وتشير العديد من الدراسات أن الفساد ينتشر بين قيادات الجهاز الإداري متى انتشر بين القيادات في المجال السياسي.

ب. أن القيادة (المديرين) هي المسئولة أصلاً عن منع حدوث أي فساد, أو استئصاله إن وجد, فكيف لها أن تفعل ذلك إذا كانت هي نفسها غارقة في الفساد؟

4. عدم التزام المديرين بأوقات الدوام:

---

(1) محمد العزازي أحمد أبو إدريس، الممارسات الإدارية والتسيب الوظيفي في الأجهزة المحلية, **مرجع سابق**, ص 290, 231.

(*) انظر بالتفصيل في الفصل الثاني من الدراسة: أخلاقيات العلاقات العامة في الإسلام.

(2) رفاعي محمد رفاعي, **مرجع سابق**, ص 157.

حيث يتأخر بعض منهم عن الحضور إلى جهات عملهم, أو يتغيبون من وقت لآخر, باعتبار أنه ليس من السهل محاسبتهم ومتابعتهم, مما يدفع مرءوسيهم إلى محاكاتهم, وعدم الاهتمام بمواعيد الدوام الرسمية, خاصةً وأنهم لا يجدون في مديرهم القدوة الطيبة للالتزام والحرص على العمل.

5. إهمال المديرين للعلاقات الإنسانية:

حيث يهمل كثير من المديرين الاهتمام بالعلاقات الإنسانية, فلا يعاملون موظفيهم بما يحفظ كرامتهم, ولا يتفهمون مشاعرهم, ولا يعالجون مشكلاتهم, ولا يشبعون احتياجاتهم, مما يشجع المواطنين على التسيب, وعدم الحرص على مصلحة العمل.

وقد كشفت نتائج بعض الدراسات الميدانية عن أن عدم الشعور بالأمان والاستقرار يؤدي إلى فشل الموظفين في القيام بدورهم الوظيفي كما يجب, مما يؤدي إلى مزيد من الإهمال والتسيب[1].

ومن ناحية أخرى, فإن بناء العلاقات الإنسانية الطيبة بين المديرين ومرءوسيهم يحتاج إلى الروح الطيبة في التعامل, وإتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي وتفهم المشاعر, ومعالجة المشكلات بموضوعية[2].

6. ضعف شخصية المدير:

حيث يستغل كثير من الموظفين ضعف شخصية المدير, وعدم قدرته على مواجهة المواقف والتغلب على المشكلات, فيعمدون إلى التقصير في أدائهم, ويتهربون من إنجاز معاملاتهم, ويستخدمون أسلوب التسويف والتأجيل, وبالتالي ينتشر التسيب في الإدارات التي لا يتمكن مديروها من السيطرة على أداء موظفيهم, وتوجيههم نحو تحمل مسئولياتهم الوظيفية.

7. نقص الخبرة المتاحة لدى المديرين:

حيث يهمل الكثير من المديرين التعرف على جوانب العمل المختلفة في الإدارات التي يعملون بها, ومن بينها إدارة العلاقات العامة, ولا يجتهدون في سبيل تنمية خبراتهم المتعلقة بالعمل عمومًا؛ مما يساعد على ترسيخ قواعد القصور في أداء موظفيهم دون أن ينتبهوا إلى أوجه القصور تلك؛ مما يدفع هؤلاء الموظفين للسخرية منهم, وعدم الحرص على إنجاز العمل المطلوب بكفاءة.

8. حرص المديرين على التمسك بالمناصب القيادية:

---

(1)Collinson D. and Hearn J., **"Men as managers, managers as Men"** (London: Sage publications Ltd., 1996), p. 138.

نقلاً عن: محمد العزازي أحمد أبو إدريس, **مرجع سابق**, ص 292.

(2) المرجع السابق, ص 292.

حيث يحرص الكثير من المديرين على التمسك بمناصبهم القيادية, ويخشون فقدانها, وهذا يدفعهم إلى التغاضي عن كثير من الأخطاء ومظاهر التسيب التي يرونها في إدارتهم؛ خوفًا من إثارة المشكلات حولهم, كما أن ذلك الحرص قد يدفعهم إلى تقديم الكثير من التنازلات وقبول الضغوط لكسب ود المرءوسين وذوي الشأن, مما يدفع بعض الموظفين إلى التمادي في التقصير وعدم الالتزام.

9. عدم توزيع العمل على الموظفين بطريقة سليمة:

حيث يتم توزيع العمل على الموظفين بطريقة لا تتناسب ومستوى تأهيل الموظفين وقدراتهم, وهذا من شأنه أن يؤدي إلى وضع الشخص غير المناسب في المكان غير المناسب.

ومن ناحية أخرى, فإن عدم اقتناع المديرين بأن تخصيص الوظيفة أو المنصب يسهم في تحديد طبيعة بيئة العمل والروح المعنوية للموظفين ومدى إنتاجيتهم, بل ومدى تكيفهم وانسجامهم مع الجماعة؛ نظرًا لأن المرءوسين يتأثرون بشكل مباشر بالمناخ العام للعمل, والذي يتشكل-إلى حد كبير- بمدى اهتمام الرؤساء بالتفاهم والروابط النفسية بين الزملاء.

وبهذا فإن هذه السلبيات الأخلاقية في سلوكيات المديرين يجب الحد منها ومعالجتها؛ حيث إن معرفتها يسهل طرق حلها، ومعالجتها عن طريق التدريب الأخلاقي للمديرين وتطويرهم, وبالتالي فإن القيادة في العمل يمكن أن تقوم بدور فعال في تنمية الإيجابيات الأخلاقية في سلوك المساعدين متى كان اهتمام القائد بالنواحي الأخلاقية شيئًا عاديًا, وليس أمرًا مفتعلاً, ومتى أخذ في اعتباره أنه قدوة لمرءوسيه مما يتطلب منه أن يدقق بصفة مستمرة في تصرفاته, وأن يكون واعيًا لأثر تلك التصرفات في سلوك المرءوسين.

المبحث الثالث

العلاقات العامة والتطوير الإداري

تمهيـــد:

يمثل التطوير الإداري وسيلة عملية لزيادة قدرة المنظمات على مواجهة الكثير من التحديات والتعامل مع المتغيرات, كما أنه أداة فعالة لتحسين الأوضـاع الراهنـة بالمنظمـة من أجل مستويات أفضل من النجاح والفعالية[1].

ويستـهدف التطـوير الإداري مـن خـلال جهـود إداريـة مخططـة ومسـتمرة لإدخـال تحسـين وتطوير على المنظمة وبما يمكنها من تحقيق أهدافها بشكل أفضل.

ولا بد من التنويه على حد زعم **محمد عبد الفتاح ياغي** إلـى أن الغرض الأساسـي للتطـوير الإداري لا يقتصر على مساندة المنظمات على الاستمرار والبقاء, ولكنه يعمل علـى ضـمان تعزيـز ومسـاندة القيم الإنسـانية لأفـراد التنظـيم مـن خـلال الاهتمـام بالطاقـات البشـرية الخلاقـة وإطلاقهـا, واسـتخدامها بشـكل إيجـابي مـن خـلال تهيئـة المنـاخ الملائـم لهـا لإظهـار إبـداعها لتحقيـق التطـوير المستمر [2].

وبنـاءً عليـه فـإن العلاقـات العامـة لهـي صـاحبة القـدرة علـى إقامـة علاقـات عامـة مـع جمهـور المنظمـة والجهـور الخـارجي, ولهـا القـدرة أكثـر مـن غيرهـا علـى إقامـة التـأثير والتوجيـه علـى بيئـة المنظمة. وبينما أن التأثيرية في العلاقات العامـة يمكـن تصـورها فـي المسـتوى التنظيمـي علـى أنهـا معرفة مفتاح الجمهـور (Key Publics That Meet) وكيفيـة اسـتخدامه الاسـتخدام الأمثـل, وتطـويره لما هو متاح لسياسة المنظمة[3].

وباعتبار أن طبيعة عمل العلاقات العامة ذو وضـع حسـاس ومؤثر, وأن عملهـا هو الوسـاطة بين جمهورها والمنظمة, كان لزامًا على كل من يشتغل بهذه المهنة أن يطـور نفسـه ومهنتـه أخلاقيًـا وإداريًـا؛ حتـى يسـتطيع مواكبـة التطـور الإداري والتنظيمـي بشـكل عـام, ويحقـق التقـدم والتطـوير السريع جنبًا إلى جنب.

- العلاقات العامة وحتمية التطوير الإداري:

---

(1) عصام فرج, إدارة العلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص ص 75- 76.

(2) محمد عبد الفتاح ياغي, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص 135.

(3)AEJMC conference papers: **Available At:http/www. AEJMC conference papers <AEJMC@list.MSU.Edu>.**

على الرغم من تعدد الكتابات والتعريفات حول مفهوم التطوير الإداري في الفكر الإداري الأجنبي إلا أن الفكر الإداري العربي لم يتعرض لهذا الموضوع بالقدر نفسه الذي حظيت به جوانب أخرى عديدة من مجالات الإدارة, وعليه فإن التطوير الإداري كما حدده **محمد عبد الفتاح ياغي** بأنه يعني محاولة جماعية مستمرة- مخططة- ملزمة لإدخال التغيير في المنظمة ككل تتجاوب ذاتيًا مع البيئة المحيطة بها, بهدف تحقيق الفعالية الكلية للمنظمة[1].

وعليه فإن التطوير الإداري لا يعني تطورًا لأشخاص أو مدراء أو ليس أسلوبًا تدريبيًا, وإنما هو تطوير شامل متكامل يهدف إلى كفاءة المنظمة وفعاليتها, ويحقق النجاح المنشود والمستمر.

ويوجد اتفاق عام على أن نقص العاملين المدربين وقصور برامج التدريب هما من الأسباب الأساسية لأوجه النقص الملحوظة في معظم أنحاء العالم في التشغيل الفعال لنظم الاتصال وتطويرها, وينبغي التأكيد في هذا الصدد على النقاط الآتية[2]:

1. أن التنوع الكبير في الأنشطة الاتصالية وما يحتاجه من مهارات متخصصة قد ترتب عليه أن الطلب على العاملين المؤهلين في كل مكان تقريبًا يتجاوز طاقة برامج التدريب القائمة في كل دول العالم.
2. ظهور الحاجة- بصورة متزايدة- إلى تدريب فئات غير تقليدية من العاملين بالاتصال.
3. بروز الحاجة إلى التدريب المتخصص في مجال الاتصال الشخصي الذي تخلق قنواته البشرية شبكات للاتصال من أجل التنمية في الدول النامية.

وإجمالاً نشير بأن الخبراء كافة متفقون على أن العلاقات العامة أصبحت من الدعائم الأساسية للمنظمات المعاصرة, وبالتالي فهي في حاجة ماسة إلى محترفين ذوي كفاءة في هذا المجال, كما أن تطوير الوظائف ومتطلبات السوق تجعل من مسألة تدريب ممارس العلاقات العامة بمفهومها الاجتماعي الشامل كمنهج علمي منظم لأيديولوجية اجتماعية معاصرة, تدفع وتشجع أيضًا على أهمية وحتمية تأهيل الممارسين للعلاقات العامة بما يتفق مع مفهومها المهني الحالي وبالشكل الذي يراعي متطلبات هذا المفهوم وضروراته[3].

وبهذا فإن التطوير الإداري للعلاقات العامة ومنظماتها يعني في أبسط معانيه الجهود المخططة والمبذولة لتطوير إدارة العلاقات العامة وممارسيها, وقدرتها على التكيف مع الجمهور

---

(1) محمد عبد الفتاح ياغي, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص 137.

(2) راسم محمد الجمال, التأهيل العلمي والمهني وعلاقته بقواعد السلوك المهني في ضوء النظام الإعلامي الجديد, **المؤتمر العلمي السنوي الأول: مستقبل الدراسات الإعلامية في مصر**, جامعة القاهرة ،كلية الإعلام, ديسمبر, 1981، ص 121.

(3) محمد محمد البادي, المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة,**مرجع سابق**، ص35.

الخارجي بكافة صوره وأشكاله ووسائله في إطار المحافظة على القيم الأخلاقية والإنسانية, وتحقيق الفعالية والأداء الجيد للمنظمة ككل.

أو هو في عبارة بسيطة.. مدى استغلال الإمكانات المتاحة الاستغلال الجيد, وكسب المهارات المطلوبة لأداء وفعالية العمل.

- **أهمية العلاقات العامة في التطوير الإداري:**

يمكن للعلاقات العامة أن تشكل مقومًا أساسيًا من مقومات التطوير الإداري, وذلك من خلال[1]

أ- **التنبؤ بالحاجة إلى التطوير الإداري**, وذلك من خلال بحوث العلاقات العامة التي تتعرف على مشكلات الجماهير الداخلية, وتنبيه الإدارة العليا إلى حاجة المنظمة إلى التطوير الإداري.

ب- **إقناع الأفراد بضرورة التطوير:** وذلك من خلال خطط العلاقات العامة العلمية المدروسة لإقناع جمهور العاملين بأهمية وحتمية التطوير الإداري للمنظمة, وبما يضمن تجاوب سلوكهم مع متطلبات التطوير.

ج- **شرح خطة التطوير الإداري للعاملين:** وهو الدور الأساسي للعلاقات العامة بشرح خطط الإدارة للعاملين وبما يؤكد الديناميكية المتجددة للعلاقات العامة.

د- **تحقيق التهيئة الذهنية والنفسية اللازمة لتخطيط وتنفيذ التطوير الإداري**: وذلك من خلال وظيفتي العلاقات العامة المتمثلتين في التخطيط والاتصال للحصول على تأييد ومساندة المديرين والعاملين, وتقبل التغييرات التي قد تطرأ على أوضاع أي منهم نتيجة تنفيذ التطوير الإداري.

هـ- **المساهمة في تحديد وتشخيص المشكلات:** وذلك أيضًا من خلال بحوث العلاقات العامة التي يمكن لها أن تحدد الأسباب المتوقعة لمقاومة التطوير والعمل على كيفية التغلب على هذه الأساليب بالمنهج العلمي.

و- **التقويم الدوري المستمر للنتائج التي يسفر عنها التطوير الإداري:** وهذا التقويم يساعد على إدخال أية تعديلات مناسبة لمعالجة أوجه القصور في الإعداد والتخطيط والتنفيذ لبرامج التطوير الإداري المستقبلية.

---

(1) عصام فرج, **مرجع سابق**, ص ص 76– 77.

إضافة إلى ذلك تستهدف التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة أغراضًا كثيرةً تتفق في جزء منها مع أغراض التنمية الإدارية للوظائف الإدارية بمستوياتها المختلفة خاصةً العليا منها, وتنفرد في جزء آخر يتفق مع طبيعتها كوظيفة متخصصة لها ذاتيتها, وهذه الأغراض جميعها يمكن أن نحددها فيما يلي[1]:

1. دراسة المنظمة كنظام متكامل ومتداخل العناصر, ودراسة أساليب توصيف المشكلات التي تواجهها.
2. دراسة النظام الاتصالي للمنظمة وشبكاته ومضمونه ومشكلاته وكيفية التعامل مع عناصره.
3. دراسة الكيفية التي تمارس بها الإدارة العليا وظائفها والجوانب الإنسانية فيها, والتي تحتاج إلى خبرة العلاقات العامة في الإقناع, ودراسة الكيفية التي تتكامل بها أنشطة العلاقات العامة مع الجانب الإنساني في هذه الوظائف.
4. دراسة العلاقات المتبادلة والمتداخلة بين المنظمة وجماعاتها, وبينها وبين المنظمات الأخرى وبين جماعاتها ذاتها, داخل إطارها الاجتماعي والاقتصادي.
5. يضاف إلى ذلك دراسة بعض المهارات الإدارية التي يحتاج إليها الممارسون والتي تتصل بالتمويل, والميزانية, والتخطيط, والتنظيم, وصناعة القرار, والقدرات التحليلية, والزعامة إلى جانب ما يتصل بالأخلاقيات المهنية, والمسئولية الاجتماعية.
6. كما يضاف إلى ذلك دراسة الأنشطة الاتصالية الأخرى وكيفية التكامل معها لخدمة أغراض المنظمة داخل إطار نظرة متكاملة, مثل أنشطة الإعلان, والتسويق, والعلاقات الإنسانية والصناعية, والاستعلامات.

ومن الواضح هنا أن هذه الأغراض جميعاً تركز على توفير خلفية اجتماعية وإدارية نظرية وعملية داخل إطار المنظمة التي تعمل لها وعلاقاتها ومعاملاتها. وبهذا فإن الممارسين للعلاقات العامة داخل منظماتهم عليهم أن يتعلموا كل هذه الحقائق ليتكيفوا مع متطلباتهم, هذا من الناحية التطبيقية[2].

وبهذا تستطيع العلاقات العامة أن تسهم في تحقيق عدة أهداف لتطور المنظمة إداريًا, وتنظيميًا؛ فهي بمثابة الترمومتر المنظم للعملية الإدارية ونجاحها وفقًا لأسس أخلاقية تنظيمية, ولعل من أهمها:

---

(1) محمد محمد البادي, أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة, **مرجع سابق**, ص ص 55- 56.

(2) نفس المرجع السابق, ص 56.

1. تحديد النظرة الشاملة والمتكاملة للتطوير الإداري.
2. تحديد الأهداف والخطوات لنجاح التطوير الإداري للمنظمات.
3. وضع المتغيرات والتحديات للعملية الإدارية موضع التخطيط والتنفيذ.
4. تدريب الموظفين والهيكل التنظيمي على هذا التطور وكيفية التكيف معه.
5. تستطيع العلاقات العامة أن تجعل من هذا التغيير جوهرًا أساسيًا يتفق مع قيم وأخلاقيات المجتمع, وغربلة هذا التغيير أيضًا من كل دسيس يسود المنظمة ويدمرها.

ومن هنا يرى الباحث أن العلاقات العامة هي عصب التغيير, وهي المتحكم والمسيطر في طرح هذه التحديات لجمهور المنظمة وفقًا لما تراه صالحًا لبيئة المنظمة وسياستها.

- **القيم اللازمة للتطوير الإداري والعلاقات العامة :**

لا بد لأي تطوير إداري أن يتلاءم مع تطلعات وطموحات العاملين في المنظمات, وأن يتفق مع قيم واعتقادات المجتمع, وأن يكون تطويرًا مقبولاً يرتضيه الجميع, وعليه فقد وضع **تانبوم وديفز(Tannenbaum & S. Davis)** مجموعة من القيم لتطوير الأفراد والمنظمات نحو النجاح والاستمرار والفعالية, وهذا يفيد كذلك إدارة العلاقات العامة ومسئوليها في محاولة تطبيق هذه القيم في تطور إدارة العلاقات العامة التي ينتج من خلالها تطور المنظمة ككل, ولعل أهم هذه القيم ما يأتي(1):

1. الإيمان بطاقات البشر الخلاقة والنظرة الإيجابية له والمتفائلة, التي تصفه بصفات إيجابية.
2. إعطاء الفرصة لإسهام الأفراد, والتعبير عن آرائهم وأحاسيسهم.
3. استخدام السلطة الوظيفية لحل النزاع, واتخاذ القرارات بدلاً من استخدامها كوسيلة للقوة أو السلطة الشخصية أو الجاه.
4. قبول الفروق الفردية بين العاملين, والاستفادة منها بدلاً من إزالتها, الأمر الذي يؤدي إلى إظهار المبدعين.
5. النظر إلى الفرد نظرة كلية وليست جزئية, وأنه يملك القدرة والدوافع للتطوير والنمو وتحسين العمل والمنتج النهائي.

ويضيف الباحث بعض القيم الأخرى اللازمة للتطوير الإداري للعلاقات العامة:

---

(1)R.T Tannenbaum and S. Davis, "Value, man and Organizations" **Sloan Management Review**. Winter 1969, Vol. 12, No. 2, pp. 69– 79.

نقلاً عن محمد عبد الفتاح ياغي, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص 143.

أ- الإيمان بقيمة وسائل الاتصال ومدى استخدامها الاستخدام الأمثل في طبيعة عمل العلاقات العامة, وخاصةً الوسائل الإلكترونية والتعامل معا بشكل سليم.

ب- تحفيز العاملين وإعطاؤهم فرصة التعبير واتخاذ القرار دون أدنى ضغوط.

ج- استخدام الإمكانات المتاحة واستخدامها الاستخدام الأمثل, والاستفادة منها بأقصى صورها وأشكالها.

د- العمل الدءوب والمتواصل لتطوير المنظمة ككل لتتجاوب مع البيئات والمنظمات الخارجية الأخرى واضعين شعار أن التطوير المستمر بكل الوسائل الممكنة واجب أخلاقي من واجبات المهنة, وعمل حتمي من أهداف وواجبات العلاقات العامة, ولا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال.

وبهذا العرض السريع لموضوع التطوير الإداري كان حتميًا للعلاقات العامة أن تحسن من أوضاعها وتطور وسائلها وإمكاناتها باعتبارها الإدارة الوحيدة التي لها القدرة على التعامل مع كافة إدارات المنظمة والتأثير فيها, ونخلص في النهاية إلى أن عملية التطوير الإداري تتطلب:

أ- الالتزام بالتوجه نحو تطوير وتنمية وتعديل ثقافة المنظمات والتي تتمثل في مجموعة القيم والمبادئ والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات العاملين فيها, وتنظيم علاقاتهم[1].

ب- الالتزام بالتوجه نحو تدريب طويل المدى لجميع فئات العاملين في المنظمات- دون استثناء- وعلى جميع المستويات الإدارية, بهدف توطين أخلاقيات ومسئوليات الوظيفة وسلوك العاملين كافة[2].

ج- الالتزام بالتخطيط الجيد والأهداف الواضحة التي تتفق مع طبيعة عمل المنظمة, ووضع الحلول الجيدة للمشكلات ومدى التكيف معها بشكل قيمي وأخلاقي سليم.

د- تحسين المناخ التنظيمي والذي يتمثل في درجة رضا الأفراد وإشباع الذات, واحترام النفس, وعدم تضارب القرارات واستخدام الوضع المناسب في الظروف المناسبة.

هـ- فهم طبيعة عمل المنظمة وسياستها والدور الفعلي لعمل إدارة العلاقات العامة وتوعية ممارسيها جيدًا, ومدى التعلم واكتساب الخبرة من المؤسسات المنافسة, والعمل معها جنبًا إلى جنب في تنافس أخلاقي شريف.

---

(1) **المرجع السابق**, ص 158.

(2) **نفس المرجع السابق**, ص 159.

وهذه العوامل والمتطلبات لا تأتي من فراغ, ولكنها تأتي عن طريق التدريب والتأهيل الذي يعد هو الطريق المؤدي إلى التطوير الإداري بأكمله, وهذا ما سيعرض في السطور القادمة.

- **التدريب الأخلاقي للقائمين بالاتصال فى العلاقات العامة وممارسيها :**

تمهيـــد:

يعد التدريب ركنًا أساسيًا لحسن أداء وإتقان أي مهنة من المهن؛ حيث إن العاملين في حاجة مستمرة إلى الحصول على معلومات, واكتساب مهارات جديدة, وإلى تدريب على أدوات ووسائل جديدة, ولن يتأتى لهم ذلك إلا بالتدريب الدوري المستمر؛ لهذا يعد التدريب وسيلة من وسائل التنمية الإدارية والمهنية, ويمكن استخدامه بنجاح في مجال العلاقات العامة(1).

وبالإضافة إلى ذلك فإن التدريب يمثل حلقةً أساسيةً في العملية الإدارية؛ حيث يتيح كذلك الفرصة للفرد الذي يؤهل للعمل الإداري لممارسة مهامه عمليًا, وتطبيق ما اكتسبه من معلومات ومعارف دراسية أثناء التدريب(2).

وقد احتلت عملية التدريب والتأهيل والتكوين في المجال الإعلامي مكانةً بارزةً؛ لأنه عمل حيوي لتوفير الأطر البشرية القادرة على تحليل المعطيات واستخدامها؛ حيث إن التأهيل البشري لا يقل أهميةً عن الحصول على الآلات والمعدات والتجهيزات, وتزداد أهمية هذا الموضوع في المنطقة العربية لأنها- مثلها مثل باقي الدول النامية- تشكو من نقص في هذه الأطر المؤهلة لتدريب المدربين والفنيين والمتخصصين(3). فالتدريب عملية تعليمية متواصلة ذات سمات خاصة تتسم بعنصر التخصص وفقًا لطبيعة العمل أو النشاط, إضافةً إلى الجانب العملي الذي يخدم عملية تكوين كوادر متخصصة في المجال والنشاط المهني, وليس تكوينيًا فقط بل تنمية هذه الكوادر بتدريبها

---

(1) مي عبد الواحد عبد الغفار الخاجة, تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة, دراسة ميدانية, **رسالة ماجستير، غير منشورة,** جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1985, ص 216.

(2) على السلمي, العلوم السلوكية, (القاهرة: دار المعارف, 1990) **نقلاً عن**: كريمان محمد فريد, سلوى العوادلي, تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة, دراسة ميدانية تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثالث، سبتمبر 1998، ص 58.

(3) حسن عماد مكاوي, تأهل الكادر الصحفي العربي العامل في مجال الأخبار, تقييم الواقع ورؤية مقترحة**, مجلة الفن الإذاعي**, القاهرة، العدد 166, يناير 2002, ص 101.

وتعليمها كل جديد ومستحدث في مجال العمل أو التخصص, وإنها عملية متكاملة ومتطورة, وأصبحت في عصرنا الحالي من الأساسيات في أي نشاط أو عمل[1].

والعلاقات العامة أحد المجالات التي تتسم بالتطور والتجديد, والآفاق المستقبلية في هذا المجال لا حدود لها, فهي لذلك تتطلب تدريبًا مستمرًا ومتطورًا للقائمين بأداء رسالتها في كافة المواقع والتخصصات.

وبناءً على ما سبق يتناول هذا المبحث مفهوم التدريب والتأهيل للعلاقات العامة والعمل في مجالها, وواقع التأهيل والتدريب ثمَّ يطرح الباحث نموذجًا مقترحًا للتأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم التدريب وأخلاقيات العلاقات العامة:

تناول الباحثون تعاريف مختلفة للتدريب؛ حيث عرفه أحدهم بأنه عملية منظمة يحصل فيها الفرد على معلومات ومهارات متخصصة، تهدف إلى تحسين الأداء, ورفع الكفاءات, وصقل المواهب[2].

ويعرفه البعض بأنه " ذلك النشاط الذي يهدف إلى رفع مستوى أداء العاملين في مجال عملهم سواء من حيث المعارف أو المهارات أو السلوك, ويقوم التدريب على فكرة أن الحياة متجددة باستمرار, وهو الوسيلة المثلى لمسايرة التطور واكتساب كفاءة أكبر في العمل حاضرًا ومستقبلاً "[3].

وتحدد منظمة اليونسكو التابعة للأمم المتحدة تعريفًا للتدريب في مجال الاتصال الجماهيري بأنه عملية مخططة تشتمل على نقل المهارات والمعلومات والخبرات إلى مجموعة من الأفراد الذين يتولون نقل الرسالة الإعلامية إلى قطاعات واسعة من المستقبلين[4].

---

(1) عبد الحليم عامر, تدريب الكوادر الإعلامية, رؤية علمية للعملية التدريبية, **مجلة الفن الإذاعي**, القاهرة، العدد 148, ص 9.

(2) ماجي الحلواني, أهمية التكامل بين التعليم والتدريب في خلق كوادر إذاعية متكاملة, المؤتمر العلمي السنوي الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام, ديسمبر 1981, ص 94.

(3) بركات عبد العزيز, التدريب الإذاعي والتليفزيون بدول العالم الثالث, دراسة في الأبعاد المحلية والدولية, **مجلة بحوث الاتصال**, جامعة القاهرة، كلية الإعلا،العدد الخامس, 1991, ص 178.

(4)**UNESCO**, training for mass communication.

نقلاً عن: عادل عبد الرازق ضيف, تدريب الصحفيين المصريين, دراسة ميدانية على المحررين الاقتصاديين, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد التاسع, أكتوبر- ديسمبر, 2000, ص 220.

كما حدده آخرون بقولهم: "بأنه عملية مستمرة تتم على أسس وقوانين ثابتة بهدف إكساب الأفراد خبرات ومهارات وفنون يمكنهم من خلالها الارتقاء بمستوى أدائهم لمهنتهم بما يعود بالنفع عليهم وعلى المؤسسة أو الشركة التي يعملون فيها" [1].

وقد أوضح تقرير اليونسكو أيضًا أن التدريب يهدف إلى اكتساب خبرات ومهارات جديدة ويحظى باهتمام واسع من جانب كافة المجتمعات, وأشار التقرير إلى أن التدريب يشمل الصحفيين والمذيعين ومنتجي الأفلام, ورجال العلاقات العامة والمتخصصين في الإعلام, ويتضمن التقرير الإعلامي سواء كان صحفيًا أو مذيعًا يجب أن تكون لديه مجموعة مهارات تتمثل في الآتي:

- أنه يجب أن يكون قادرًا على فهم وتفسير الأحداث الاجتماعية التي يتعامل معها.
- يتعين عليه أن تكون لديه مهارات خاصة في توصيل المعلومات للجماهير.
- أن يكتسب المقدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة.

هذا وقد أضاف **عادل ضيف** بأنه لا بد أن تتوافر عدة عناصر للعملية التدريبية لكي تحقق الأهداف المرجوة منها مثل: جدية الشخص المتدرب, وتوافر كافة الإمكانات المادية والمعنوية, ووجود جهات تتولى تمويل وتنظيم تلك العملية بما يضمن لها الاستمرار[2].

وبهذا يتعين لتحقيق أهداف التدريب ترجمة نتائجه إلى واقع عملي, ووضع هذه النتائج موضع التنفيذ العقلي, وتأسيسًا على هذا يجب أن يمنح الدارس بعد تدريبه الفرصة لتحقيق ما توصل إليه من خلال حلول عملية أو اقتراحات بناءة جديدة في مجالات العمل بصفة عامة, ونطاق عمله بصفة خاصة[3].

وجدير بالذكر أن التدريب والتأهيل عمومًا لصيقان بعضهما البعض, ولعل الفارق الجوهري بين التدريب والتأهيل هو أن تأهيل الفرد قد يكون شرطًا أساسيًا قبل الالتحاق بعمل محدد, ويتم أساسًا قبل مزاولته, بينما التدريب يتم قبل أو أثناء الممارسة الفعلية للعمل[4].

---

(1) **نفس المرجع السابق,** ص ص 220– 221.
(2) **المرجع السابق,** ص 221**.**
(3) منصور أحمد منصور, **تخطيط القوى العاملة بين النظرية والتطبيق,** (الكويت, وكالة المطبوعات, 1975), ص 179.
نقلاً عن: السيد بهنسي حسين, العلاقات العامة في الجامعات, **رسالة ماجستير,غير منشورة،** جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1986, ص 134.
(4) حسن عماد مكاوي, تأهيل الكادر الصحفي العربي العامل في مجال الأخبار, **مرجع سابق,** ص 101.

ويرى **سمير محمد حسين** أن عملية التدريب هي عملية منظمة ترتكز على أساس الإعداد والتخطيط السليم في إطار سياسة عامة, قاعدة المران والممارسة التطبيقية لإكساب الفرد معارف أو مهارات بهدف تجهيزه للعمل في مجال معين, ويتم قبل أو بعد الالتحاق بالعمل على السواء[1].

وهكذا نرى أنه لا يمكن لأي شخص اليوم أن يدعي أن "العلاقات العامة في غنى عن التدريب والتعليم والتكوين, وذلك انطلاقًا من أن عدم الاهتمام بالممارسين وبقضية التدريب والتأهيل يؤدي إلى عواقب وخيمة تترك بصمات سلبية على أداء الوظيفة, وتؤدي إلى تعتيم أكثر في الصورة الذهنية على هذه المهنة" [2].

- **أهمية التدريب للعلاقات العامة والهدف منه :**

يعد النشاط التدريبي واحدًا من الأنشطة الضرورية التي تؤدي دروًا رئيسيًا ومؤثرًا في تنمية الموارد البشرية, ورفع مستوى كفاءتها مما يسهل في النهاية تحقيق الإنجازات التي تطمح إليها المنشأة[3].

وعلى هذا فإن التدريب يكتسب أهميته من مضمون النقاط الأساسية الآتــية[4]:

1. أن سوء الإدارة وقصورها أحد أهم المشاكل التي تواجه العمل في مختلف المواقع, وأن القضاء على هذه المشكلة لن يتأتى إلا من خلال الاهتمام- كل الاهتمام- بإعداد الكوادر القادرة على إدارة وتنظيم العمل وتطويره؛ لترشيد مجال القرارات المختلفة ذات المردود الإيجابي على مستوى كافة المنشآت, وبالتبعية على المستوى الإقليمي والقومي, وهذا لن يتأتى إلا بممارس علاقات عامة جيد يستطيع أن يعالج هذا القصور.
2. إن مواكبة التطورات التكنولوجية والتكنيكية السريعة المتغيرة في العصر الحديث يتطلب إعدادًا مناظرًا من خلال إحداث تعديلات مصاحبة في مستوى مهارات وقدرات الأفراد على كافة المستويات من القمة حتى الإدارة التنفيذية مرورًا بمستوى الإدارة الوسطى.
3. سد الثغرات والفجوات التي يتركها نظام التعليم في معاهد وكليات العلاقات العامة في ظل

---

(1) سمير محمد حسين, **الإعلام والاتصال بالخارج والرأي العام،** (القاهرة: مطابع سجل العرب, 1994), **نقلاً عن:** كريمان محمد فريد, سلوى العوادلي, تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص 39.

(2) جون شومالي ودنيس هويسمان, ترجمة محمد صالح العسيلي ومصطفى المصمودي, **العلاقات العامة**, سلسلة دراسات إعلامية, (17) (تونس: المنظمة العربية للثقافة, 1994).

(3) عبد الحليم عامر, تدريب الكوادر الإعلامية- رؤية للعملية التدريبية, **مرجع سابق**, ص 10, 11.

(4) **المرجع السابق**, ص 11.

الأعداد الكثيفة فيه.

4. كما تكمن أهمية التدريب في إعداد وتأهيل العاملين القدامى وإكسابهم المهارات المطلوبة في العمل.

- وتهدف عملية التدريب لممارسي العلاقات العامة عدة أهداف, منها[1]:

1. تنمية قدرات الأفراد ومهاراتهم في مجالات عملهم تنمية تكاملية علميًا ومهنيًا.
2. مساعدة رجل العلاقات العامة على اكتشاف مواهبه ومهاراته وإمكاناته.
3. إشاعة روح التعاون بين العاملين نتيجة لتدريبهم على العمل الجماعي وتقدير مزاياه وقيمه.
4. يساعد على رفع مستوى الخدمات وزيادة الإنتاج وجودته.
5. تمكين العاملين في العلاقات العامة من الإلمام بالجديد في مجالات عملهم ومسايرة التقدم العلمي والتكنولوجي والوسائل والأساليب الحديثة.
6. العمل على تغيير اتجاهات العاملين والموظفين والممارسين نحو عملهم وإكسابهم قيم إيجابية جديدة.

وبهذا فإن التدريب في مجال العلاقات العامة أصبح حتميًا ولا غنى عنه في أي مؤسسة تملك جمهورًا حيويًا تتعامل معه حتى تركن إلى التقدم والرقي.

وعلى ذلك لم يعد التسليم بأهمية التنمية الإدارية وتطورها كافيًا, وإنما لا بد أن يكون هذا التسليم عن اقتناع كامل بضرورة الأخذ بها أخذًا جادًا وفعالاً, والتنمية الإدارية لا بد أن تطبق بمفهومها الواسع حتى تستطيع الإدارة العليا أن تعد أجيالاً من القادة الإداريين الذين يمتلكون المهارات الإدارية والعقل المتزن والخيال الخصب[2], فهذه سمة القادة الإداريين في المستقبل, والذين يستطيعون أن يواجهوا مشكلاتهم المعقدة وتحدياتها, وهذا من صميم أخلاقيات العمل في المهنة على اعتبار أن التطور الإداري والتدريب الأخلاقي مكملان ومدعمان لأخلاقيات المهنية.

---

(1) رجع الباحث في هذه النقطة إلى المراجع الآتية:

- السيد البهنسي, العلاقات العامة في الجامعات المصرية, **مرجع سابق**, ص 134.
- مي عبد الواحد عبد الغفار الخاجة, تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة, **مرجع سابق**, ص 216.
- صالح الشبكشي, **العلاقات الإنسانية في الإدارة**, (القاهرة: دار الفكر العربي, د.ت), ص 197.

(2) محمد محمد البادي, أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة, مرجع سابق, ص 50.

الفصل الرابع

مواثيق الشرف المنظمة لممارسة العلاقات العامة

الفصل الرابع
مواثيق الشرف المنظمة لممارسة العلاقات العامة

❖ المبحث الأول: التنظيمات المهنية للعلاقات العامة:

- النقابات المهنية وضروريتها.
- أهمية التنظيم النقابى للعلاقات العامة.
- التنظيمات المهنية للعلاقات العامة وتطورها.

❖ المبحث الثاني: المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وارتباطها بالتنظيمات المهنية.

- تمهيـد.
- المواثيق الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة:
- مفهومها. - فوائدها.
- خصائصها.
- نشأة المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وتطورها.

المبحث الأول

التنظيمات المهنية للعلاقات العامة

- **النقابات المهنية وضرورياتها:**

يرتبط التنظيم النقابي بتطور المهن المتخصصة في المجتمعات المعاصرة. ويعد وجود التنظيم النقابي في حياة المهن المتخصصة دليلاً على نضجها واستواء العلاقة بينها وبين عملائها، بل إنه يعد إثباتًا لعمق جذور هذه المهن في مجتمعاتها. كما أنه يعد شاهدًا على استمرار الحاجة إليها وعدم الاستغناء عنها[1].

وقد أكد جيفري ميلرسون أنه لا تخلو أي مهنة من تنظيم نقابي مهني يخدم مصالحها, حيث أورد نموذجًا مكونًا من ست سمات أساسية لتحديد المهنة وشروطها, وهي[2]:

- أن تكون هناك مهارة وخبرة بناء على معرفة نظرية.
- أن هذه المهارات تستلزم تدريبًا وتعليمًا تخصصيًا.
- أن الجدارة والكفاءة تثبت عن طريق الامتحان.
- وجود نظام أخلاقي لتوجيه السلوك.
- المصلحة العامة هي الأساس لأداء المهنة, أي أنه يتم أداء المهنة من أجل المصلحة العامة والخير العام.
- وجود نسق "تنظيم مهني" يتم من خلاله تحقيق المهنية والنقابات.

وهذا ما أكده أنس المختار في اشتراطه لاحتراف أية مهنة من وجود نقابة تضم من يزاول المهنة لتنظيم أعمالها والدفاع عن نشاطها وأعضائها[3].

إضافةً إلى ذلك فإن التنظيم المهني هو الذي يمكن أن يحدد مدى توافر الصفات المهنية في العضو ومن ثم إمكانية السماح له بممارسة المهنة مع مراعاة التزام العضو بمنظومة من المعايير التي يحددها التنظيم المهني لاستمراره في ممارسة هذه المهنة وعلاقاته بالأعضاء الآخرين[4]،

(1) محمد محمد البادي, ضرورة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, **مرجع سابق**, ص59.
(2) محمد عاطف غيث, **قاموس علم الاجتماع**, (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية, 1988), ص ص 351– 352.
(3) انظر الفصل الأول من الدراسة: أنس المختار أحمد عبد الله, أخلاقيات مزاولة مهنة الإعلان في الفكر الإسلامي, **مرجع سابق**, ص 301.
(4) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, **مرجع سابق**, ص ص 119– 120.

وأن تجد الوسائل المناسبة لإلزام أعضائها بالمعايير الأخلاقية والمهنية التي تحددها[1] كما أن التكامل المهني يعني ملاحظة قواعد المهنة، خاصةً الميثاق التي تتبناه

بالإضافة إلى مواءمته للقيم الأخلاقية والمعايير الاجتماعية الذي تؤمن به المنظمات المهنية[2].

وقد ارتبط ظهور النقابات المهنية بتطور نظام الطوائف الذي كان معمولاً به خلال الثورة الصناعية, وأصبح بعدها امتدادًا لأكاديميات البحث العلمي, حيث تقوم بتطبيقه بفكر تكنولوجي يتمشى مع مشاكل أداء المهنة ومتطلباتها, وهي تؤدي دورها بفاعلية من خلال ما تقدمه للجهة وممارسيها ومجتمعها من وظائف أساسية[3].

وقادت دعوة الرئيس والبروفيسور "ويلسون" إلى تأسيس الجمعيات المهنية لمديري الإدارة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية التي كان هدفها التواصل ووضع المعايير المهنية وتطوير المهنة, والجهاد من أجل الإصلاح الإداري والسياسي- في ذلك الحين، ومن أكبر الجمعيات الحرفية المهنية: American Society of Public Administration (ASPA) والجمعية الأمريكية لإدارة الأعمال American Management Association (AMA) وتلا ذلك ظهور مؤسسات الاعتماد المهنية الأمريكية. ثمَّ ظهرت النقابات المختلفة في جميع المهن المتخصصة[4].

وبهذا تعد النقابة أحد الأجهزة المشاركة في وضع السياسات الإعلامية في جوانبها المهنية والعملية, وأحيانًا تشارك مشاركةً فعالةً في وضع هذه السياسات, وتعني النقابة أساسًا بتنظيم حقوق الإعلاميين وحمايتهم, وتحديد التزاماتهم المهنية ومسئولياتهم وواجباتهم حيال المهنة وحيال المجتمع, ووضع أخلاقيات ومواثيق الشرف المهنية, ومراقبة تطبيقها إلى جانب الإشراف على الممارسة المهنية ذاتها[5].

---

(1)Husman. C. “Crisis of Journalism: Perspectives of Journalism Ethics” (U.S.A: Harper Collins Publisher, 1992), p. 87.

(2)kathy R.fitizpatrck, “PRSA code of Ethics Moves from Enforcement to Inspiration”, 2004, Avaliable At:, http /www. prsa.-org /_ chapters /resources /Ethics pdf /Enforcement.pdf.

(3) محمد محمد البادي, ضرورة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, **مجلة الإدارة**, القاهرة، المجلد 32, العدد الأول, يوليو, مرجع سابق, ص 40.

(4)Shaftritz. M. “Jou the Facts on File Dictionary of Public Administration”(NY: Facts on File pub, 1985), pp. 354– 355.

(5) سيد بخيت, العمل الصحفي في مصر, **مرجع سابق**, ص 58.

هذا بالإضافة إلى أن للنقابات المهنية وظائف أساسية للمهن, ومن بين هذه المهن مهنة العلاقات العامة, ولعل أهمها[1]:

- توفير نوعية من التدريب المهني أو اشتراط توفيرها عند التقدم لعضويتها على أساس الالتحاق بالعمل في مجال تخصصها، و لا يتم إلا بعد الحصول على عضويتها, فهذه العضوية تعني اعتراف النقابة المهنية - أولاً- بأن هذا المهني أو ذاك أصبح قادرًا على الممارسة الفعلية للمهنة بكيفية ترفع من سمعته وسمعتها, وتخدم عملائه ومجتمعه.
- توفير مستويات أخلاقية مهنية أفضل تضمن الممارسة السليمة للمهنة والعلاقات السليمة بين الممارسين والتعامل السليم مع عملائهم ومجتمعهم, مع توفير الالتزام بها التزامًا أمينًا ودقيقًا وصارمًا, ومع قدرتها على تحقيق هذا الالتزام بما تطبقه من عقوبات تأديبية قد تصل إلى إيقاف المخالف عن العمل بصفة مؤقتة أو دائمة.
- توفير المقاييس المهنية السليمة والمتطورة, فلكل مهنة مجموعة من المقاييس تساير تطور المهنة وتحدث الأداء والممارسة, وتضع الضوابط وضمانات الاستخدام والممارسة, وتحدد الجهات المحققة لضمانها. وتتولى كل نقابة مهنية تجميع المقاييس وتصنيفها ومقارنتها بالمقاييس الدولية المماثلة. وتصدر بها توصيفًا للتعامل بها.
- توفير الخدمات الصحية والاجتماعية لأعضائها، فلم تعد النقابات المهنية تقصر نشاطها على الجانب المهني فقط, وإنما توسعت في نشاطها لتشمل جوانب أخرى تتصل بأشخاص الممارسين وعائلاتهم؛ لتضمن لهم حياةً آمنةً ومستقرةً, مما يوفر للمهنة ممارسًا سليمًا ومتفرغًا يعود على المهنة وعملائها ومجتمعها بآثار إيجابية لا يمكن إنكارها.

وخلاصة القول، كما يرى محمد محمد البادي بأنه إذا أردنا أن نطور مهنة العلاقات العامة وممارسيها, فإن إحدى القواعد الأساسية لهذا التطوير يتمثل في تحولها إلى النظام النقابي[*], فهو يمثل المطلع القوي إلى نجاح التطوير بالكيفية التي تتناسب مع واقعها ومتغيراتها وتحدياتها[2].

- أهمية التنظيم النقابي للعلاقات العامة:

---

(1) منصور فهمي, مشاكل النقابات والديمقراطية, **مجلة الأهرام الاقتصادي**, العدد 1069, بتاريخ 10 يوليو 1989, ص ص 22– 33.

(*) توجد حاليًا جمعية العلاقات العامة العربية بالقاهرة برئاسة الدكتور محمود الجوهري, وبها أعضاء وتقوم بتنظيم مؤتمرات وندوات دولية, ولكنها لم ترقَ إلى مستوى التنظيم النقابي المعروف.

(2) محمد محمد البادي, ضرورة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, **مجلة الإدارة**, المجلد 32, مرجع سابق, ص 44.

وعلـي الـرغم مـن الاعتـراف بأهميـة العلاقـات العامـة وضـروريتها, والمتغيـرات الحاليـة والمستقبلية التـي تـدعو إلـى تطويرهـا والإفـادة منهـا والتركيـز عليهـا, فإنهـا عنـدما افتقـدت التنظـيم النقابي؛ فقدت معه مكانتها وقوتها وثباتها, بل إنها بدت مهنـة لا هويـة لهـا, ولا غايـة لهـا, ولا حاجـة إليها ويؤكد واقع العلاقـات العامـة لكونهـا مهنـة متخصصـة- هذه الحقيقـة - **(وهذا يـدل أيضًـا علـى أهمية التنظيم النقابي لها وضروريته لها), ولعل أهمها ما يأتي**[1]:

- تعدد مفاهيمهـا وتفـاوت الأنشـطة التـي تقـوم عليهـا، مـن حيـث الاتسـاع والضـيق وبـين الاعتـراف والإنكار خاصـةً ما يتعلق بالتخطيط والتقويم.
- افتقاد الرؤية الواضحة لنتائجها لعدم توفر المقاييس الدقيقة لأنشطتها والقـادرة علـى إثبـات فائـدتها وأهميتها وجدواها.
- تخلي الممارسين عن الأخلاقيـات السليمة, وسيادة الاجتهـادات الشخصـية والعشـوائية, والابتعـاد بدرجـة واضـحة عـن الممارسـة العلميـة المدروسـة, حيـث سـاءت سـمعتها بـين الممارسـين لهـا والمستفيدين منها.
- عدم وضوح العلاقة بينها وبين المجتمع الذي تنتمي إليه والجماهير التي تخدمها, حيث ساء فهمها بين الجماهير, وانتشرت بينهم الإشاعات والاتهامات حول السلوكيات التي يقوم بها ممارسوها.
- عدم وضوح العلاقة بينها وبين المنظمات التي تعمل لهـا وتخـدمها, فظهـرت مفـاهيم عديـدة داخـل هذه المنظمات, وتداخلت مع مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها, وتجاهلتهـا الإدارة العليـا, وقللـت من شأنها, وساء فهمها لدورها, وضعفت رؤيتها لأهميتها.
- ظهور سلوكيات سلبية بين الممارسين لها لأسباب عديدة منها:

أ- سوء فهم مضمونها وكيفية ممارستها بطريقة علمية سليمة.

ب- انضمام الكثير من لا دراسة لهم ولا خلفية علمية وخلقية تدعمهم.

ج- ضعف النتائج التي يصلون إليها والقادرة على دعم مكانتهم داخل منظماتهم.

إضـافةً إلى ذلك انتشار العلاقات غير السوية بينهم, ومـا شـابه ذلك مـن الأسـباب التـي إن دلـت على شيء فإنها تدل على غياب التنظيم المهني الذي يدعمهم ويحكم حركتهم, ويوجههم ويحاسبهم.

ويستنتج المؤلف أنه فـي ظـل تطـور تكنولوجيـا الاتصـال الحديثـة, وفـي ظـل التغيـرات التقنيـة السـريعة والمنافسـات الخطيـرة بـين المنظمـات المعاصـرة, تكشـف هـذه التحـديات الـدور المتعـاظم

---

(1) ـــــ, ضرورة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, **مجلـة الإدارة**, المجلد 31, العدد الرابـع, أبريـل, 1991, ص ص 59– 61.

للعلاقات العامة، خاصةً في ظل الخصخصة والعولمة الإعلامية الحديثة, فلا بد أن تطور إدارتها وعملائها وممارسيها, ولن يحدث هذا إلا بوجود تنظيم مهني يحكم تطورها بالكيفية المناسبة, ويحافظ عليها وعلى ممارسيها.

ويؤكد محمد محمد البادي- كذلك- أن كل هذه الاعتبارات تجزم بأهمية الاتجاه إلى تنظيم نقابي للعلاقات العامة مماثل لما انتهى إليه تطور المهن المتخصصة الأخرى, التي اكتسبت بتنظيماتها النقابية مكانتها واحترامها داخل مجتمعاتها[1].

ويتفق المؤلف مع محمد محمد البادي في أن التنظيم النقابي خيار وحيد أثبت نجاحه في المهن الأخرى, ويمكن أن يكون نجاحًا في مهنة العلاقات العامة إذا توفرت لقيامه وتطبيقه الاعتبارات اللازمة لذلك[2].

- **التنظيمات المهنية للعلاقات العامة وتطورها:**

تحصى الدراسات العلمية العديد من الأشكال التنظيمية المهنية في مجال العلاقات العامة, التي تعددت مسمياتها, وتنوعت عضويتها، فهناك الجمعيات والاتحادات والمعاهد والمراكز، وهناك عضوية الأفراد والشركات والجمعيات، وتتنوع هذه الأشكال التنظيمية المهنية على المستويات المحلية والقومية والإقليمية والدولية. ويتمركز أهمها في أوربا والولايات المتحدة وكندا. ومنها انتشرت فكرتها بالتقليد إلى دول كثيرة في قارات العالم وعلي الرغم من هذا التنوع والتعدد والانتشار، إلا إنها جميعًا تكاد تتفق في أهدافها وأنشطتها[3].

- ففي الولايات المتحدة الأمريكية، نجد جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي أنشئت عام 1947م وتمثل هذه الجمعية نموذجًا لنوعية التنظيمات التي انتشرت تحت هذا المسمى في كثير من بلاد العالم ومنها مصر، وتعتبر هذه الجمعية الأمريكية أكبر تنظيم للعلاقات العامة في العالم. وتضم في عضويتها الآلاف من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية [4].

---

(1) **نفس المرجع السابق**, ص 61.

(2) محمد محمد البادي, ضرورة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, **مجلة الإدارة**, المجلد 32, العدد الأول, مرجع سابق, ص 45.

(3) انظر من هذه الدراسات العلمية ما يأتي:

- Frank, Jefkins, “public Relations, Made Simple.” (London: Heinemann, 1982), pp. 40– 44.
- _______, “public Relations. Estover,” (Plymouth: Macdonald and Evans, 2 ed edition, 1983), pp. 13– 30.
- Haward, W. “The Practice of Public Relations.”(London: Heinemann, 2ed edition, 1985), pp. 183– 197.

(4) محمد محمد البادي, المشكلات المهنية للعلاقات العامة, مرجع سابق, ص 192.

وفـي عـام 1949م التقـت مجموعـة تتكـون مـن الأخلاقيـين والفلاسـفة الاجتمـاعين ورجـال العلاقات العامة لكي يناقشوا اهتماماتهم حول المجتمع الأمريكي، وتحدثوا عن عملهم فـي العلاقـات العامـة وكيفيـة تنظـيم المشـتغلين بهـا فـي تكـتلات جماعيـة، تسـتهدف رفـع مسـتوى الممارسـة ودعـم سمعة المشتغلين بالعلاقات العامة وكفاءتهم. وجاءت الخطوة الثانية عندما اتسع هذا الاجتمـاع عـام 1950م فـي هولنـدا، لتشـترك فيـه جماعـات مـن المشـتغلين بالعلاقـات العامـة فـي فرنسـا وبريطانيـا والنرويج والولايات المتحدة الأمريكية، وانتهى الاجتماع بإصدار تصـريح مشـترك أكـدوا فيـه علـى ضرورة ودعم مهارة المشتغلين بالعلاقـات العامـة وأخلاقيـاتهم وتحقيـق فهـم أفضـل لطبيعـة عملهـم، ومن أجل ذلك شكلوا لجنـة دوليـة مهنيـة لوضـع هذا التعـاون الـدولي موضـع التنفيذ لتأسيس اتحـاد دولـي للعلاقات العامة [1].

وخلال السنوات الخمس التاليـة، اسـتطاعت هذه اللجنـة عقد اجتماعـات متعددة، اشـترك فيهـا المعهـد البريطـاني للعلاقـات العامـة، كمـا اشـترك فيهـا ممثلـون مـن بريطانيـا وهولنـدا والنـرويج والولايـات المتحـدة الأمريكيـة إلـى جانـب عـدد مـن المـراقبين مـن اسـتراليا وبلجيكـا وكنـدا وإيطاليـا وسويسرا.

وأخيرًا ظهر الاتحاد الدولي للعلاقات العامة إلى الوجود في مايو عام 1955م في اجتماع عقد في ستراتفورد، تم خلاله الموافقة على دستور الاتحاد وتشكيل أول مجلس لـه[2].

وفي بريطانيا أيضًا تأسس المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948م، وهو أكبـر مؤسسـة تتخصص في العلاقات العامة وتطويرها في المملكة المتحدة. وقامت بتأسيسه جماعة من المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسات التجارية الصناعية والحكومية، والتي شعر أعضاؤها بالحاجـة إلـى تنظيم يعبر عن التطور السريع لمهنتهم[3].

وفـي عـام 1960م اجتمـع فـي "أورليـانز" عـدد ضـخم مـن خبـراء العلاقـات العامـة مـن معظـم الـدول الأوربيـة وقرروا تأسيس المركـز الأوربـي للعلاقـات العامـة European center of public Relation، وتـم التأسيس وفقًـا للقـانون البلجيكـي ومـن خمـس دول أعضـاء مؤسسـين مـن كـل مـن: فرنسا- إيطاليا- ألمانيا- بلجيكا- هولندا، وفي عام 1961م انضمت اليونان، ثمَّ انضمت كذلك إنجلتـرا إليه في عام 1965م[4].

---

(1)Kathie,A. leeper, “public Relations Ethics and communitarianism,” Op.Cit, pp,172– 176.

(2) محمد محمد البادي, المشكلات المهنية للعلاقات العامة, مرجع سابق, ص 193.

(3)kathy R.fitizpatrck, “PRSA code of Ethics Moves foom en forcement to In spiration,” Op,Cit .

(4) جلال عبد الوهاب, مرجع سابق, ص 31– 32.

وفي عام 1969م تأسس اتحاد مستشاري العلاقات العامة. وهو يعمل في مجال الاستشارة، ولكنه لا يقوم على عضوية المستشارين كأفراد، وإنما يقوم على عضوية الشركات الاستشارية، وكان مقره في بريطانيا، ويهدف إلى تطوير الاستشارة في العلاقات العامة وتحسين مستواها وتعريف الجمهور بها وتنمية ثقته فيها إضافة إلى الحفاظ على المبادئ المهنية في ممارسات الشركات لأعمالها، كما له اتصالات مع الشركات الاستشارية في عدد من الدول الأخرى بقصد تقديم خدمات إليها(1).

وفي عام 1960م أنشئت جمعية العلاقات العامة الأسبانية وترأسها السيد/ جواكين ميستر وكان من أهم أغراضها:

أ- الدفاع عن المبادئ والأسس التي أقرها الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في كود أثينا والعمل على احترامها في جميع الحالات.

ب- نشر تعريف العلاقات العامة وتدريسها على الصعيد المحلي والدولي.

ج- القيام بأنشطة ثقافية وتربوية تعلي من شأن المهنة التي تضم (135) عضواً مقسمين بين أعضاء عاملين وأعضاء منتسبين.

وقد اعترف الاتحاد الأوربي للعلاقات العامة بجمعية العلاقات العامة الأسبانية وهي الآن جزء منه. كما نالت أيضًا الجمعية الاعتراف الرسمي الكامل من قبل الاتحاد الدولي(2).

- **جمعية العلاقات العامة العربية: The Arab public Relations Society (A.P.R.S)**

كانت مصر أول دولة في الشرق الأوسط تهتم بالعلاقات العامة كمهنة، لتدخل في جميع برامج جامعاتها وتعطي لخريجيها شهادات علمية معترف بها، فقد تأسست جمعية العلاقات العامة العربية في 1965/5/7م بالقاهرة بواسطة (20عضواً) فقط وهي الآن تضم حوالي (1500 عضواً)(*)وهي تعترف بكود أثينا وبكود فينسيا الذين أصدرهما الاتحاد الدولي IPRA لأخلاقيات المهنة وكيفية ممارستها،وجمعية العلاقات العامة مشهرة برقم (1) بوزارة الشئون الاجتماعية ضمن مجموعة الجمعيات الأهلية والعلمية التي تمارس العمل الاجتماعي والعلمي بمصر،وتم توفيق أوضاعها وفقًا للقانون 48 لعام 2002م، وقد منح الرئيس محمد حسني مبارك جمعية العلاقات العامة درع التفوق الإداري في عيد الإدارة. وخلال 35 عامًا اشتركت الجمعية في أكثر

---

(1)Sam black, “Practical public Relations,” (Pitman publishing limited, London, 1978), pp. 202– 203.

(2) محمود محمد الجوهري, الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق, ص213– 215.

(*) انضم الباحث إلى عضوية الجمعية وتابع نشاطاتها ومؤتمراتها من 2004/1/26، إلي الآن.

من 50 مؤتمرًا دوليًا وعالميًا، اغلبها تعقده المنظمة الدولية للعلاقات العامة IPRA والمنظمة الأوربية (CERP) والجمعيات الإقليمية الأهلية في جميع بلاد العالم[1].

وتهدف جمعية العلاقات العامة العربية إلى عدة أهداف[2]**:**

1. تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهدافها.
2. بسط مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
3. وضع دستور لآداب مهنة العلاقات العامة وقواعدها يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.
4. تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة، وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.
5. تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات مرحلة الانطلاق العظيم على أمثل وجه.
6. بحث وتدعيم والطرق التي تجعل من وسائل الأعلام دعامة للتوجيه القوي ودعوة إلى الإصلاح والبناء.
7. العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.

ويرأس مجلس إدارتها الدكتور محمود محمد الجوهري، ونطاقها الجغرافي جميع محافظات مصر العربية، ولا يقتصر عمل الجمعية على الميدان الإعلامي فقط بل هو يتعداه إلى الميدان الإداري حيث يؤكد الخبراء أن العلاقات العامة أصبحت الدعامة الرابعة من دعائم الإدارة[3].

وعلي الرغم من هذا التعدد والتداخل في هذه التنظيمات وعضويتها، فإنها جميعًا تتماثل تقريبًا في أهدافها وأنشطتها، من حيث الأهداف فنجدها تتحد في أربعة أهداف رئيسية[4]:

- إيجاد قنوات الاتصال المتبادل للأفكار والخبرات المهنية بين العاملين بالمهنة داخل إطار المستوى التنظيمي لكل منها.
- دعم المستويات العامة للممارسة المهنية وتشجيع الأعضاء عليها.
- إمداد أعضائها بالوسائل التي يرفعون بها مستوياتهم المهنية.
- القيام بشرح أهداف العلاقات العامة كمهنة متخصصة إلى الجماعات المهنية والصناعية

---

(1) كلمة الأستاذ محمود الجوهري, **مجلة العلاقات العامة العربية**, يناير- فبراير- مارس, 2004, ص 9.
(2) جلال عبد الوهاب, **مرجع سابق**, ص 32.
(3) المرجع السابق, ص 33.
(4) محمد محمد البادي, ضررة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, المجلد (31), 1991, مرجع سابق ص65.

وغيرها.

أما من حيث الأنشطة التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف؛ فإنها تتمثل أيضًا في[1]:

1. الاجتماعات والمؤتمرات الدورية والمحاضرات التعليمية والتدريبية.
2. إقامة العلاقات مع الأجهزة الحكومية وشركات التأمين والجامعات لتوفير مزيد من الخدمات لأعضائها.
3. عمل المسابقات ومنح الجوائز لتشجيع الممارسين والدارسين.
4. إصدار القوانين والدساتير الأخلاقية لضمان التزام أعضائها بمستويات أخلاقية سليمة ترفع من شأنهم وشأن مهنتهم في نظر عملائهم ومجتمعهم.

إضافةً إلى ذلك تعد تلك الجمعيات منظمات تدعم المواثيق العالمية للأخلاقيات, كما أنها في الوقت نفسه ليست النوع المثالي للجمعيات التي يؤخذ بها لتطبيق ميثاق بعينه يؤخذ به للعمل في مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة, وذلك بسبب العديد من نواحي القصور منها[2]:

أ- هذه الجمعيات قومية وليست دولية.

ب- معظم هذه الجمعيات محصورة في نطاق محدد, ولم تعرف العلاقات العامة بشكل كافٍ على الأقل ليست بالمعرفة الدقيقة والشاملة لممارسة العمل المهني في العلاقات العامة.

ج- أن معظم مواثيقها الأخلاقية غامض ومبهم وغير معروف.

ويرى عبد الرحمن العناد Abdul Rahman H. Al Emad بأنه يمكن أن يكون للعلاقات العامة مكان في بلاد العالم الثالث في أن لها دور مختلف عن دورها الذي تلعبه في البلاد الغربية. وقد لاحظ أن أدبيات العلاقات العامة الغربية تضع العلاقات العامة بين مؤسسة ما وجماهيرها أو بيئتها, ومع ذلك يؤكد Al Enad بأن العلاقات العامة وأخلاقياتها تحديد اجتماعي ثقافي, ومن ثم؛ فإن هذه الأخلاقيات نسبية تختلف من مجتمع لآخر, ومن بيئة ثقافية لأخرى[3].

وقد أكد الدكتور محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام في افتتاح المؤتمرالسنوي التاسع لكلية الإعلام بعنوان: (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق) الذي

---

(1) المرجع السابق, ص 65.

(2)Dean Kruckeberg, “Universal Ethics Code: Both Possible and Feasible”, public Relations Review, Vol. (19), Number, (Spring 1993), pp. 24– 25.

(3)Abdul Rahman H. Al Enad,“public Relations Role in Developing countries”, public Relations Quarterly (Spring 1990), p. 24– 26.

عقد بكلية الإعلام بقوله(*): بأن أخلاقيات الإعلام تختلف من بيئةً إلى أخرى، وأن المجتمعات العربية هي المنشأ الأول وهي المصدر الأول لأخلاقيات المهن عمومًا بما فيها الإعلام، مخاطباً المجتمع الغربي بأنه لكم أخلاقياتكم ولنا أخلاقياتنا التي نتحلى بها من واقع ديننا الحنيف وتشريعنا السماوي الحنيف.

وبهذا يرى الباحث أن هذه التنظيمات والجمعيات هي بمثابة المرشد والموجه لعمل العلاقات العامة في بيئتها المختلفة حسب الأعراف والتقاليد والثقافة التي تتبناها كل بيئة لتصل في النهاية إلى معالم أو إرشادات ثابتة من الممكن أن تكون خطوط توجيهية ومبادئ أولية في أخلاقيات وسلوكيات الممارسة الفعلية في العمل المهني للعلاقات العامة.

(*) كلمة ألقاها أ.د/محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام في الجلسة الافتتاحية للمؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان (**أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**) بقاعة كلية الإعلام- جامعة القاهرة، مايو 2004.

المبحث الثاني

المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وارتباطها بالتنظيمات المهنية

تمهيـــد:

ترتب على ازدياد التخصص أن تجمع أصحاب التخصص الواحد في جماعة أو منظمة مهنية أو حرفية تسعى إلى تدعيم مكانة أعضائها وزيادة الامتيازات التي يتمتعون بها وتحقيق الاستقلال الذاتي في تنظيم شئون الأعضاء في ممارستهم لمهنتهم، والرقابة عليهم ومحاسبتهم، وفي مقابل هذه الامتيازات تلزم المهنة برعاية المصلحة العامة وتقديمها على مصلحة أعضائها، وتضع معايير للسلوك والممارسة وقواعد لتأديب الأعضاء عند انتهاك هذه المعايير، وعادةً ما تجتمع هذه المعايير في ميثاق أخلاقي تتبناه المهنة وتلزم به أعضاءها[1].

وقد حرصت الكيانات المهنية والجماعات التنظيمية عمومًا على ملاحظة المقاييس الأخلاقية لديها والنظام السلوكي الذي يرتب الممارسات الأساسية للسلوك الحسن من قبل الأعضاء سواء كانوا منظمات أو أفراد، كذلك المرتبطة بتغيرات مبادئ المجتمع وتقاليده، وبهذا فإن قواعد السلوك لا تبقى ثابتة أو صارمة لمدة طويلة مما أوجب على هذه المهن أن تطور مواثيقها وأن تحافظ على القواعد والمبادئ الثابتة للمهنة[2].

وقد بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية العشرينيات من هذا القرن، وهناك- الآن- أقل من (50) دولة فقط من بين (200) دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال أو تحمي التدفق الحر للإعلام[3].

وبهذا فإن الواجب الأخلاقي لأجهزة الإعلام يُوجب على تلك الصناعة تحدي كبير وهو كونها مسئولة بشكل كبير عن صناعة العمل الاجتماعي المفتوح ولما لها من دور مؤثر على قيم وثقافة المجتمع ومن ثم؛ فإن المناخ الاتصالي ونظمه يحتم عليه تنظيم دقيق لوضع ميثاق أخلاقي محكم يحكم العملية الاتصالية عمومًا[4].

(1) عبد السلام حسن عبد الهادي, لطفي راشد محمد, مرجع سابق، ص ص 152– 153.

(2)Sam Black, Practical Public Relations, Op.Cit, p, 195.

(3) ليلى عبد المجيد, مرجع سابق, ص 175.

(4)Deni Elliott, “Responsible Journalism,”(California: Sage Publications, Inc. 1986), p. 62.

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة؛ فإن تاريخ العلاقات العامة ملئ بتأكيدات على أهمية السلوك الأخلاقي والالتزام السلوكي بالنسبة لممارسة مهنة العلاقات العامة، حيث أنها ذو طبيعة خاصة بالنسبة للمهن الأخرى، فهي الأداء الاجتماعي المسئول داخل المنظمة، إضافة إلى أنها تساعد علي تقديم الإرشادات في القرارات الأخلاقية لباقي إدارات المنظمة[1].

ويؤكد جروينج Gaeorenge بأن العلاقات العامة عنصر حرج "مهم" من وظائف الإدارة ولها دور فعال في الإستراتيجيات طويلة المدى بالنسبة للمنظمة، إضافة إلى الدور الوسيط بينهما وبين الجمهور. وقد صرح جروينج بأن التمسك بالمسئولية الأخلاقية والالتزام السلوكي هو الطريق الوحيد في أي علاقات عامة يمكن أن تكون عنصراً مهماً لنظام الاتصال العالمي طبقًا لمبادئ الإدارة الاستراتيجية العالمية[2].

بينما يري كيركيبرج Dean KureKeberge بأن مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى تأسيس ميثاق أخلاقي عالمي يزود باستراتيجية خاصة لتبنيه بالإضافة إلى تبني مجموعة من المبادئ الأخلاقية تقدم إلى كل مهن الاتصال عمومًا وتتكيف حسب ظروف كل مهنة[3].

وقد أسست كل من جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of America)(PRSA) والجمعيات الدولية المنظمة لمهنة العلاقات العامة مواثيق للسلوك الأخلاقي كخطوط وإرشادات توجيهية لممارسيها حفاظًا على مبادئ وأخلاقيات المهنة[4].

وتعد مواثيق الشرف الإعلامية أو مواثيق الأخلاقيات المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكتوبة للإعلاميين، فهي تعكس وتحدد الضمانات والحقوق التي يتعين توفراها للمجتمع، أو للبيئة التي تمارس فيها العلمية الإعلامية ذاتها، وهذه المواثيق تبلور المسئوليات الأخلاقية أو الاجتماعية للإعلاميين والصحفيين وموظفي العلاقات العامة حيال المجتمع الذي يعملون فيه، وتبني علي أساس أن الإعلام- وإن كان حقًا للفرد أيضًا- حق المجتمع، وتمثل مواثيق الشرف والأخلاقيات المهنية قواعد اختيارية والتزامًا ذاتيًا للإعلاميين. وتعد النقابات والتنظيمات مسئولة عن تنفيذها ومراقبة مدى الالتزام بها باعتبار أن التنظيمات المهنية قد ضمنت لهم حقوقًا، وقد أوجبت عليهم التزامات ومسئوليات حيال المجتمع[5].

- المواثيق الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة:

---

(1)Oits Baskin, Craig Nronoff, "Public Relations. The Profession and Practice," Op.Cit., pp. 98– 99.

(2)Sarah J. Zupkko, "The Current Debate Surrounding public Relations Ethics." Available At: www.zupko.com/pr.ethics.htm. Op.Cit.

(3)Ibid.

(4)Oits Baskin, Craige Aronofe Public Relations, Op. Cit., p. 99.

(5) سيد بخيت, العمل الصحفي في مصر, مرجع سابق, ص 57.

- مفهوم الميثاق "الدستور الأخلاقي":

يعرف الميثاق الأخلاقي بأنه بيان بالمثاليات والقواعد للسلوك المهني الذي يتمثل في صورة خطوط إرشادية وتوجيهية للسلوك الذي ينبغي اتباعه من جانب أعضاء جماعة مهنية. ويعتبر توافر دستور للأخلاقيات هو الخاصية الأولى لوجود مهنة من المهن[1], والغرض منه هو تقديم القواعد المرشدة لأخصائي العلاقات العامة بالنسبة لمسئولياتهم وأوليات عملهم وبعث الروح لديهم للارتقاء بمثاليات المهنة وتدعيم رسالتها.

ويعرفها جاريت بأنها خطوط موجهه للأخلاق المهنية وأنها مصدر عون للموظفين الجدد عن طريق تعلمهم هذه الإرشادات ومعرفتهم بأن هذه المواثيق تمثل حوافز للتدقيق المهني العام[2].وقد عرفها آخرون بأن الميثاق المهني نظام من الأهداف التي يسعى الأعضاء لتحقيقها، ومن ثم؛ فإنها تقدم الخطوط الإرشادية التي تمكن الموظفين من النظر إلى ما وراء العقلاني، أي ما هو فضيلي[3], ويسمي مارك فرانكيل Mark Frankel هذا النوع من المواثيق الذي يقدم "المرتكز الأخلاقي" الذي يعوق أي سلوك لا أخلاقي بالميثاق الطموحي، وهو عبارة عن "تقرير من المثاليات على الممارسين أن يسعوا لها. وبدلاً من التركيز على الصواب والخطأ. يكون التركيز على الإدراك الأكمل للإنجازات الإنسانية[4].

ويرى فريق أخر من علماء الأخلاقيات أن المواثيق الأخلاقية قائمة من الالتزامات المحددة تحكم سلوك أعضاء مهنة، الذين ينظر إليهم على أنهم يرغبون في أن يسعوا لتحقيق مصلحتهم الشخصية ويسيرون على طريق التعقل أكثر من طريق الفضيلة[5], ويسمى فرانكيل هذا الموقف العقلاني بالتنظيم (Regulatory)[6].

وهذا يعني أن هناك نوعين من المواثيق[7]:

أ. مواثيق طموحية: وهي التي تقدم المثاليات التي يجب أن يلتزم بها الممارسين وتمثل "الفضيلة".

---

(1)W. Finks, Elisabeth Soekefel. "In Encyclopedia of Library and information science," New York: Dakker, Vol. 52, pp. 303– 304.

(2)Donald K.Wright," Enforcement, Dilemma: voluntary Nature of public Relations Codes", public Relations. Review, vol. (19), spring, 1993, p 16.

(3)Lori Allen and Dan voss, "Ethics in technical communication, Shades of Gray".1st ed.,(New york: wiley computer publishing,1997) p. 52.

(4)Mark Frankel, "Professional Codes: Why, How, How, and with what impact"? Journal of Business Ethics, Vol (8), 1989, p. 110.

(5)Lori Allen and Dan voss, Ethics in Techical Communication, Op. Cit., p. 53.

(6)Mark Frankel "Professional Codes: Why, how, and with What impact", Op. Cit., p. 111.

(7)Lori Allen and Dan voss, "Ethics in Techical Communication", Op. Cit., p. 56.

ب. مواثيق انتظامية: وهي التي تصف وتحدد سلوكيات معينة يلتزم بها الممارسون ويتبعوا قواعدها حتى لو لم تكن فضيلة.

كما حددت ليلى عبد المجيد بأن المواثيق نوعان[1]:

أ. مواثيق إجبارية أو إلزامية: وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير للسلوك المهني أو ينتهكونها، ويدخل في هذا الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة.

ب. مواثيق اختيارية: أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

وقد حبذت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (لجنة ماكبرايد في تقريرها عام 1979م) الاتجاه الاختياري لوضع قواعد السلوك الأخلاقي وحرية المبادرة من جانب المهنيين أنفسهم لدعم الجانب الأخلاقي بوضع قواعد سلوك مهني حقيقي[2].

ومن ثم فإن موضوع الأخلاقيات في المهن ليست مجرد ميثاق أو مواثيق للسلوك، أي "عقوبات إيجابية أو سلبية"، وليست فقط مجرد قواعد يتم اتباعها، بل هناك الكثير الذي يجب القيام به نحو المبادئ التي تختص بالحقوق والواجبات وما هو صحيح وما هو خاطئ في السلوك الإنساني، ولا نستطيع أن نجزم بأننا نعرف هذه المبادئ، فإن البحث عنها وتنقيتها سوف تستمر طالما بقيت الحياة الإنسانية على وجه الأرض. في حين أننا نفرق بين المبادئ الأخلاقية والقرارات الدوجمانية "المتعسفة" بواسطة الطبيعة الديموقراطية والعقلانية للمجتمعات[3].

وإذا كانت المبادئ الأخلاقية كما يقول جوهانسون جلوفر Jonathan Glover مماثلة للنظريات العلمية فهي ليست ولا يمكن تناولها أو السيطرة عليها بواسطة أي سلطة ولكن يجب أن يتم اكتشافها عبر التفاعل العبقري بين الخبرة البشرية العقل الإنساني[4].

---

(1) ليلى عبد المجيد, مرجع سابق, ص 177.

(2) نفس المرجع السابق, ص 177.

(3)Andrew Belsey and Ruth Chadwick, “Ethical issues in journalism and the media” (university of wales college London, 1992), p. 10.

(4)Jonathan Glover, “Causing Death and Saving lives” (Harmond Sworth, penguin, 1977), p. 27. نقلاً عن: Andrew Belsey and Ruth Chadwick, Op. Cit., p. 10

وقد أضاف أندرو Andrews بأن المواثيق الأخلاقية أصبحت الآن شيئاً مألوفاً في كثير من المهن المتخصصة وطالب بالحاجة إلى وثيقة مكتوبة في ممارسات الأعمال الأمريكية وأكد أن هذا الأمر أصبح ملحًا[1]. وهذا ما أكده داي Day عام 1991م بأن المواثيق المكتوبة هي أفضل الطرق في تحديد الأحكام الأخلاقية بعيداً عن التفسيرات الفردية التي تختلف من فرد لأخر، مشيرًا إلى أن القيم الأخلاقية وإن كانت مهمة فإنها يجب أن توضع في شكل ميثاق محدد ومعروف[2].

وقد أشار "جوهانسون" بأن المواثيق الأخلاقية تقدم وسيلة تعليمية وتؤدي إلى انعكاس وتقليل الحاجة إلى تدخل خارجي من قبل الجهات الرقابية والمنظمة لهذه الأعمال المهنية[3]، وقد تصدى جوهانسون لبعض الاعتراضات التي ظهرت للمواثيق الأخلاقية إلى أنها مليئة بالصيغ البلاغية والعبارات الإنشائية وأنها غامضة للغاية، ولكنه طالب بتحديد الخطاب الأخلاقي منذ البداية واتخاذه نقطة الابتداء مما يساعد في النهاية في النهاية علي رسوخ مصداقية السلوك وإمكانية تطبيق هذه المواثيق[4].

ولقد بدأت بالفعل الجمعيات المهنية في ميدان العلاقات العامة IABS,IPRA (PRSA) وغيرها في تطبيق مواثيق الأخلاقيات، وتروج مواثيقها كمحاولات جادة، كي تقنع أعضائها أن يكونوا مسئولين وأن يلتزموا بالجوهر الأخلاقي والقيم الأخلاقية[5]. ووجود هذه المواثيق يرفع بوضوح مستوى المهنة وارتقائها في ميدان العلاقات العامة.

ويؤكد المؤلف على مقولة مفادها " أنه بالمواثيق المهنية للسلوك أو بدونها فإن معظم من يمارسون العلاقات العامة يختارون أن يكونوا أخلاقيين لأنهم يؤمنون بأنفسهم ولأنهم يريدون من الآخرين أن يحترمونهم. وفي ضوء الطبيعة الاختيارية أو الإلزامية لهذه المواثيق فإن معظم ممارسي العلاقات العامة يلتزمون بسلوكيات طيبة؛ لأنهم يريدون ذلك وليس لأنهم مضطرين أن يكونوا كذلك"[6].

---

(1)Andrews, K. R., “Ethics in practices: Managing the Moral corporation Boston”: (Harvard Business School press, 1989).

نقلاً عن: Donald K. Wright, Op. Cit., p. 16.

(2)Dat, L. “Ethics in media communications cases and controversies.” (Belomont, ca: wads Worth), Ibid., p. 16. نقلاً عن

(3)Richard L. Johannesen, Op. Cit., pp. 61– 62.

(4)Jurgen Habermas, Futher “Reflections on the public sphere, trans.” Thomas buyger, incraig Calhoun (ed.), Habermas and the public share (Cambridge, Mit press, 1992), p. 447. Roy, V. Leeper, Op. Cit., p. 141. نقلاً عن:

(5)Donald K. Wright, Enforcement Dilemma: (Voluntary Nature of Public Relations Codes) Op. Cit., p. 16.

(6)Ibid., p. 18.

- **المواثيق الأخلاقية وفوائدها لمهنة العلاقات العامة:**

تؤدي المواثيق الأخلاقية وظيفة مهمة، كما أنها يمكن أن تساعد في حل بعض المشكلات التي يواجهها أعضاء المهنة أو العاملون بالمؤسسة، فمجرد الإشارة إلى عدم جواز قبول هدايا تزيد قيمتها على قدر معين يوحي إلى الموظف ببشاعة الرشوة وأنها شئ غير أخلاقي ينبغي تجنبه تمامًا، ويذكر دي جورجGeorge Richard T. De إلى أن هناك فوائد عديدة للمواثيق الأخلاقية منها[1]:

1. إنه يغرس في نفس الممارس الجديد الإحساس بالمسئولية وضرورة التفكير في عمله على أساس أخلاقي، وأهمية تنمية الفضائل الملائمة لمركزه الوظيفي.
2. إنه يمكن أن يستخدم كوثيقة يرجع إليها الموظفون عندما يطلب إليهم أداء عمل يتعارض مع الميثاق.
3. إنه يساعد على طمأنة العملاء والجمهور عامة بأن الشركة أو المؤسسة ملتزمة بالمبادئ الأخلاقية،كما يزودهم بمقياس للحكم على أعمالهم.
4. إنه يؤدي- إذا ما التزمت به إدارة المؤسسة- إلى تطوير روح المنظمة (Moral or porate ethos).
5. إن عملية إعداد الميثاق الأخلاقي ذاتها- لا سيما إذا شارك فيها عدد كبير من أعضاء المهنة أو العاملين بالمؤسسة- يمكن أن تؤدي إلى إثارة اهتمام وتفكير هؤلاء الأفراد في أهدافهم والتزاماتهم قبل المهنة أو المؤسسة، وتجاه أصحاب المصالح والمجتمع.
6. إنه يساعد العاملين في العلاقات العامة والمديرين في المؤسسة في تقويم أهدافها وممارساتها بمعيار أخلاقي، وأن يتأكدوا أنها ترتفع إلى مستوى الميثاق.....

يضاف إلى ذلك بأن المواثيق الأخلاقية يمكن أن تؤدي أدوارًا مهمة بالنسبة لأية مهنة ومن أهمها:

1. أن وجود ميثاق أخلاقي هو علامة صحيحة على أن هؤلاء الذين يمارسون فنًا أو علمًا معينًا قد توصلوا إلى فهم موحد، ولذلك يتم تشكيل صورة عنهم تتحدد من خلال ما يتوقعه منهم الجمهور، وما يتوقعونه من أنفسهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي يساهم في توحيد الممارسين "الأفراد" في شكل رابطة أو مؤسسة متعاونة[2]. وهذا ينطبق فعلاً على العلاقات العامة وهو

(1)De George, Richard,T. "Business Ethics," 2nd Ed. (New York: MacMillan Publishing. Co, 1986), p. 66.
(2)Cohen. Elliot, D. "Journalism Ethics," (Oxford: ABC- Clio, 1997), p. 139.

جزء من أخلاقيات المهنة.

2. إن المواثيق الأخلاقية تساهم في تحقيق الاستقلال المهني أو الحكم الذاتي المهني professional autonomy بتوفير إطار للتنظيم الذاتي، ويوفر إطارًا لتنفيذ الإعلام والعلاقات العامة لمسئولياتها [1]. وهذا ما يجعل من ثورة الاتصال والإعلام منبرًا للدفاع عن واجباتها وآرائها.

3. إن مفهوم المهنية professionalism يمكن أن يؤدي دورًا مهمًا في التزام الصحفيين وموظفي العلاقات العامة بالمواثيق الأخلاقية، ذلك أن المواثيق عادة ما تتضمن مثاليات (Ideas) ولذلك فإنه من الصعب معاقبتهم على انتهاكها، أو عدم الالتزام بها، لكن احترام هذه المثاليات والأحكام النابعة منها يتم تحفيزه وتشجيعه من خلال الإحساس الداخلي لهم بالانتماء إلى المهنة والحرص على كرامتها وصورتها في أذهان الجمهور[2].

4. إضافة إلى ذلك فإن المواثيق الأخلاقية يمكن أن تساهم في زيادة مهارات موظفي العلاقات العامة وتحسين مستوى الأداء المهني والأخلاقي لديهم من خلال ما يرونه من مواثيق وشروط يبنون عليها أفكارهم وسلوكهم ويقيسونها بها.

وتكمن أهمية مواثيق الأخلاقيات المهنية-أيضاً- في كونها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها أثناء عمله المهني. وتسعى المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام والعلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1- حماية الجمهور من أي استخدام غير مسئول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية أو استخدامه للدعاية.[3]

2- حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا،بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسئولياتهم أو يتعرضوا للإذلال أو لأي ضغط ومن ثم تكون مواقفهم طبقاً لما تمليه عليهم ضمائرهم [4].

3- تقديم وسيلة تعليمية تؤدي إلى انعكاس وتقليل الحاجة إلى تدخل خارجي من قبل الجهات الرقابية والمنظمة لهذه الأعمال المهنية[5].

- المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وخصائصها :

---

(1)Ibid., p. 139.

(2) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, مرجع سابق، ص 129.

(3) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق, ص ص 177– 178.

(4) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص139.

(5) Richard L. Johannesen, “What Should we teach About Formal Codes of Communication Ethics? “Journals of Mass Media Ethics”, (1998), pp.61– 62.

هناك مجموعة من المتطلبات والخصائص التي يجب أن تكون في أي ميثاق أخلاقي حتى يتسنى تحقيق أغراض المهنة في الاستقلال والرقابة الذاتية. وقد أشار دي جورج De George إلى مجموعة من الخصائص ولعل أهمها[1]:

1. أن يكون منظمًا وحاكمًا لسلوك وممارسات أعضاء المهنة و ممارساتهم؛ لأنه إذا افتقد هذه الصفة فلابد من تقبل سلطة المجتمع لتنظيم هذا السلوك. فالمجتمع يمنح المهنة الاستقلال في تنظيم أمورها شريطة أن يخضع أعضاؤها لمعايير عالية في السلوك والممارسات، ويقتضي ذلك- أيضاً- ضرورة الإعلان عن هذه المعايير للأطراف كافة.
2. أن يؤكد الميثاق حماية المصلحة العامة ومصلحة الأفراد الذين تخدمهم المهنة، لأنه إذا لم تتحقق مصلحة المجتمع مقابل منحه الاستقلال للمهنة، فلا مبرر لكي تتمتع بهذه الميزة.
3. ألا يخدم الميثاق مصالح أعضاء المهنة على حساب المصلحة العامة.
4. يجب أن يتضمن الميثاق نصوصًا تتعلق بكيفية توجيه الاتهام إلى المخالفين, وتطبيق العقوبات عليهم, وإلا فإنه يتحول إلى مجموعة مثاليات لا غناء فيها, وما لم تثبت المهنة بالممارسة أن تقوم فعلاً بالرقابة على أعضائها ومحاسبتهم إذا أخطأوا فلن يكون هناك مبررًا لاستمرار الامتيازات التي أعطاها المجتمع للمهنة.
5. وقد حدد جورجان هيبرمان Jurgen Habermas's في نظريته الأخلاقية بأخلاقيات الخطاب الأخلاقي بقوله[2]:

أ. يجب أن تكون ألفاظه سهلةً بسيطةً ومتداولةً, بالإضافة إلى الاهتمام بالخطاب الأخلاقي الذي يجب أن يتصف بالمصداقية والعقلانية, وأن يكون سهل التطبيق.

ب. يجب أن تكون المواثيق مرشدةً للسلوك والقيم الأخلاقية شريطة ألا تكون مبادئه مخلوطة ومتناقضة, ويجب أن يتصف بالمرونة والحداثة.

وتري الدراسة إلى أن الالتزام بالمعايير الاجتماعية والقيم في المجتمع في بناء الميثاق هو المسلك الأول في بناء أخلاقيات وقيم المهن عمومًا، إضافة إلى ذلك أن يتمشى الميثاق مع عقيدة وديانة كل مجتمع وأن تكون هناك معايير وقيم ثابتة لا تتغير في أي ميثاق من مواثيق المهن المختلفة.

- نشأة المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وتطورها :

(1) George Richard T. Business Ethics, Op. Cit., p. 67.

(2)Roy V. Leeper, “Moral Objectivity, Jurgen Harberma S’s Discourse Ethics, and Public Relations”, public Relations Review, Vol (22), Number, Summer, 1996, p. 141–143.

يرى الكثير من المؤرخين أن أول ميثاق أخلاقي هو ذلك الذي أصدرته رابطة المحررين في ولاية تكساس الأمريكية عام 1910م، لكن ذلك لا يعنى تحديدًا لنشأة مفهوم أخلاقيات الإعلام، ذلك لأن مصطلح الأخلاقيات Ethics ظهر لأول مرة عام 1889م في مقال بعنوان " أخلاقيات الصحافة"[1]لكن أخلاقياتالإعلام- مثل أي مهنة أخرى- ظلت غير مكتوبة لفترة طويلة من الزمن، ومازالت غير مكتوبة في الكثير من الدول.

ولذلك فإن تحديد عام 1989م كبداية لظهور مصطلح أخلاقيات الصحافة أو عام 1910م كبداية لظهور المواثيق الأخلاقية لا يعني تجاهل حقيقة أن الصحفيين أو الإعلاميين خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر كانت لهم مجموعة من القيم والتقاليد والأخلاقيات[2]

ويرجع ظهور مواثيق الشرف الأخلاقية على مستوى العالم، كما تقول بعض المصادر إلى عام 1913م بهدف تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الإعلام لصالح عامة الناس، وقد بذلت محاولات كثيرة من قبل منظمات غير حكومية لوضع قواعد سلوك مهني للصحفيين. ويبدو أن أقدمها هو ما أطلق عليه بـ " قواعد الأخلاق الصحفية " أو " قانون القيم الصحفية " الذي اعتمده أول مؤتمر لصحافة عموم أمريكا وعقد في واشنطن عام 1926م[3].

وقد احتضنت كل المنظمات والجمعيات المعنية بالاتصال فكرة تبني أكواد codes أو مواثيق للأخلاقيات حيث تمثل هذه الأكواد في مجملها، مجموعة من المعايير والخطوط التوجيهية لأعضاء جمعية أو منظمة لكي يعملوا بمقتضاها. فقد كانت هذه المواثيق مختصرة وتركز على إرشادات وتوجيهات عامة، إضافة إلى ذلك كانت تستخدم كجسم للقانون أو كحافز لتطبيق القانون[4].

ومع ذلك، فإن القرن العشرين قد شهد تطور مفهوم أخلاقيات الإعلام وتطور المواثيق الأخلاقية حيث ظهرت مواثيق أخلاقية في السويد عام 1916م، وفي فرنسا عام 1918م، ثمَّ شهدت عشرينيات القرن العشرين ظهور عدد من المواثيق الأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية من أهمها:

ميثاق جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عام 1923م، وفي عام 1926م ظهر ميثاق جمعية الصحفيين المحترفين في أمريكا، ثمَّ توالى بعد ذلك ظهور المواثيق الأخلاقية في الدول

---

(1) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, مرجع سابق, ص 129.

(2) نفس المرجع السابق, ص 130.

(3) محمد منير حجاب, مذكرات لقسم الإعلام- شعبة الصحافة- الفرقة الرابعة- 2003م, بقسم الإعلام, كلية الآداب بسوهاج.

(4)Todd Hunt and Andrew tripok, “Universal Ethics Code: An Idea whose time As come,” Public Relations Review, Volume (19), Number (1), Spring, 1993, p. 5.

الأوربية. ثمَّ تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإعلام فقامت بعض الروابط المهنية الأمريكية بتحديث مواثيقها، كما انتشرت فكرة إصدار مواثيق أخلاقية خلال السبعينيات في الكثير من الدول[1].

وفيما يختص بمواثيق العلاقات العامة فنجد جمعية العلاقات العامة الأمريكية تبنت ميثاقًا عام 1948م وهو أول جهودها متمثلاً في تطوير ميثاق للأخلاقيات وقد أصبح هذا الميثاق أداة تستخدم لتمييز المتخصصين في العلاقات العامة عن غيرهم من المروجين. وقد روجع هذا الميثاق وتم تطويره أعوام 1950،و1963،و1977،و1983،و1988م.[2]إضافة إلى ذلك فقد كان هذا الميثاق بسيطًا ومختصرًا في أوله ثمَّ تطور حسب الأوضاع والظروف البيئية فنجد مثلاً: في عام 1963م تمَّ تطوير الميثاق وأضيفت بعض المعايير في ميثاق العلاقات العامة المالية وبعض المبادئ والضوابط التي يجب التحلي بها.

وفي عام 1977م وتحت التهديد من دعاوى وشكاوي جمعية التجارة الفيدرالية فقد اتخذت استعدادات- احتياطات- عن احتمالات في الميثاق لوضع رسوم وتأنيب للعضو الذي يتعدى على عملاء عضو زميل أخر. إضافة إلى أنه في عام 1983م أضيفت بعض العبارات التي تهتم بقيم المجتمع وحذفت بعض الألفاظ القبيحة واللغة الخارجة من الوثيقة[3].

والى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America (PRSA)، فإن هناك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضاءها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة The institute of public Relations في بريطانيا الذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسة العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة[4]. وقد تبنت جمعية العلاقات العامة الدولية ميثاقًا عام 1968م[5].

وفي عام 1955م ظهر الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في اجتماع عقد في سترانفورد وتم خلاله الموافقة على دستور الاتحاد وتشكيل أول مجلس له. ثمَّ صدر قانون أثينا بالاشتراك مع

(1)Keirg, McCombs. M and Shar. D. L, “Advanced Reporting”, (Illinois: Waveland press, Inc. 1986), p. 33.

(2)Oits Baskin, Craig Nronoff, Danlattimore, Op. Cit, p. 99.

نقلاً عن: سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, مرجع سابق, ص130.

(3)Ibid., p. 99.

(4) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق, ص 38.

(5)Donald K. With, “Enforcement Dilemma: Voluntary Nature of public relations codes” Op. Cit., p. 15.

المركز الأوربي للعلاقات العامة European center for public Relations بعد اجتماع بينهما في أثينا في مايو 1965م[1].

كما ظهر قانون المعهد النيجيري للعلاقات العامة، ويعتبر هذا القانون انعكاسًا لقوانين أخلاقيات العلاقات العامة، التي أصدرها المعهد البريطاني والاتحادات الدولية. وهو بذلك يمثل صدى هذه القوانين على المستوى الوطني خارج أوربا ويعتبر هذا القانون من وجهة نظر محمد محمد البادى نموذجًا لقوانين أخلاقيات العلاقات العامة في المجتمعات النامية[2].

وبهذا فقد تطورت أشكال المواثيق الأخلاقية في مهن الاتصال والإعلام شيئًا فشيئًا وأصبحت ذات قيمة مؤثرة في مجال العمل المهني، مما أصبحت وسائل جيدة لتنمية أخلاقيات الإعلام وتطويرها وتشكيل الثقافة الأخلاقية داخل المؤسسات الإعلامية، وأصبح العمل المهني في مجال العلاقات العامة العربية حتمي الوجود، مثل هذه المواثيق، حتى يتحلى ممارسونابالقيم الأخلاقية في عملهم بعيدًا عن التفسيرات الفردية للمواقف التي تحدث في الأعمال المهنية.

ومن هنا يرى المؤلف أهمية وجود ميثاق أخلاقي لمهنة العلاقات العامة لعدد من الاعتبارات:

- تقدم المؤسسات الإعلامية عامة ومؤسسات العلاقات العامة خاصة خدماتها للمواطنين وللمجتمع على اعتبار أن لهم كياناً إنسانياً يجب أن يحترم، ولهم حقوق ينبغي أن تؤدى بأمانة، كما يجب أن تكفل لهم واجباتهم على أكمل وجه.

ونظرًا لتفاوت الخلفيات الثقافية والأخلاقية والبيئية بالنسبة للقائم بالاتصال مما يعكس أثرًا غير متزن في العملية الاتصالية؛ وبهذا فإن غياب المعايير والقواعد الثابتة يخل من طبيعة هذا العمل.

- تباين الخلفيات الثقافية والاجتماعية للعاملين في حقل الإعلام والعلاقات العامة، واحتمال عدم توافر المستوى المرغوب من السلوك القويم والأخلاق الحميدة لدى بعضهم، مما ينعكس على تعاملهم مع الجمهور أو مع زملائهم، الأمر الذي يتطلب وجود قواعد ومعايير حاكمة لتصرفاتهم.
- يتعرض المسئولون والعاملون بالمؤسسات الإعلامية ومؤسسات العلاقات العامة وإداراتها في بعض المؤسسات إلى ضغوط مختلفة يأتي بعضها من داخل المؤسسة، والبعض الأخر من خارجها، ومن ثم فان وجود ميثاق أخلاقي ملزم يساند هؤلاء المسئولين في مواجهة مثل هذه الضغوط.

---

(1) محمد محمد البادي, المشكلات المهنية في العلاقات العامة, مرجع سابق, ص ص 193– 199.
(2) **نفس المرجع السابق,** ص 205.

- إن وجود ميثاق أخلاقي ينظم العلاقة بين الأعضاء وبينهم بين الأطراف الأخرى يعتبر ركنًا رئيسيًا من أركان تطور المهنة.
- الميثاق الأخلاقي هو الدستور أو الإطار المرجعي الذي يرجع إليه المسئول أو المدير المختص في حل بعض المشكلات المفاجئة ويسترشد به في التعامل مع ذوي المصالح المختلفة.
- باعتبار أن العلاقات العامة مهنة حساسة ولها دور مهم في المؤسسة؛ فهي الأجدر أن يكون لها ميثاق أخلاقي معروف حتى تضمن عدم انزلاق ممارسيها في أي نوع من الممارسات غير الأخلاقية.
- لابد وأن يكون المعيار الأخلاقي هو المسلك الأساسي في إستراتيجية عملنا نابعًا من قيمنا وعقيدتنا السمحة التي دعتنا إلى حب الفضيلة والأخلاق.

المـــراجـــــــع

أولاً: المراجع العربية:

القرآن الكريم.

المعاجم:

ابن منظور: لسان العرب، ج2(دار المعارف: القاهرة، د.ت).

الفيروزابادي: القاموس المحيط، (مؤسسة الرسالة: بيروت، 1986).

المعجم الوسيط: ط2، (دار الأمواج: بيروت، 1987).

ج. رسائل جامعية غير منشورة:

- السيد البهنسى حسين، العلاقات العامة فى الجامعات، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كية الإعلام، 1986.
- إسماعيل محمد الملا "سياسات العلاقات العامة ودورها في تنمية الروح المعنوية لدى العاملين بمؤسسة الطيران السعودي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، 1993.
- بطرس جرجس الحلاق، "العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات

الإعلامية، دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1999.

- جيهان مصطفى كامل البيطار، "أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1997.
- حنان فاروق محمد جنيد، "تأثير العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة، دراسة تحليلية على عينة من شركات قطاع الأعمال في مصر"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1995.
- عزة عبد العزيز عبد اللاه، " مصداقية الصحافة المصرية "القومية والحزبية"، دراسة للمضمون- للقائم بالاتصال والجمهور- خلال حقبة التسعينات"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الآداب بسوهاج، قسم الصحافة، 1996
- فاروق ياسين التركي، "دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي، دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط السعودية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1998.
- محي الدين عبد الحليم، "الإعلام الديني وأثره في الرأي العام، دراسة ميدانية في الريف المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980.
- محمد محفوظ الزهرى، الضغوط المؤثرة على القائم بالاتصال فى إدارات العلاقات العامة، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة جنوب الوادى،كلية الآداب بقنا،قسم الصحافة، 1999م.
- مي عبد الواحد عبد الغفار الخاجة، "تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1985.

د. كتب عربية ومترجمة:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،1986).
2. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها- مدخل وظيفي، عمان: مؤسسة الوراق، 1999).
3. أبو بكر الجزائري، منهاج المسلم، كتاب عقائد وآداب وأخلاقيات وعبادات ومعاملات، الطبعة الثانية، (القاهرة : بدون دار نشر، 1990).

4. أبو بكر ذكرى، عبد العزيز محمد، مباحث ونظريات في علم الأخلاق، الطبعة الثانية: (القاهرة: دار الفكر العربي، 1965).
5. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1985).
6. أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية، (القاهرة: مطبعة زهران للنشر والتوزيع، 1991).
7. أسماء حسين حافظ، مبادئ الصحافة، (القاهرة: بدون دار نشر، 1995).
8. أنور الجندي، المثل الأعلى للشباب المسلم، سلسلة رسائل إلى الشباب المسلم، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار الصحوة للنشر،1994).
9. جابر عبد الحميد سليمان الحضري، دراسات نفسية في الشخصية العربية، (القاهرة: عالم الكتب، 1978).
10. جابر محجوب على محجوب، قواعد أخلاقيات المهنة، مفهومها- أساس إلزامها ونطاقه، دراسة مقارنة، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار النشر الذهبي للطباعة، 2001).
11. جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، مدخل في العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته،(صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، 1995).
12. جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، (الكويت: دار البيان 1972).
13. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة،(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع،1998).
14. جون شومالي، ودنيس هوسمان، ترجمة محمد صالح العسيلي ومصطفى المصمودي، العلاقات العامة،سلسلة دراسات إعلامية(17)،(تونس: المنظمة العربية للثقافة، 1914).
15. جون هاتلنج، أخلاقيات الصحافة، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 1993).
16. حسن إبراهيم على، بركات عبد العزيز محمد، المدخل إلي علم الاتصال، (الكويت: منشورات ذات السلاسل، 1995).
17. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1994).
18. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع،

(الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1993).

19. حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، (عمان: دار يافا العلمية،2000).

20. حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،2000).

21. ـــــــــــ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية (الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، 2001).

22. سليمان صالح ، مقدمة في علم الصحافة،(القاهرة: دار النشر للجامعات، 1994).

23. ــــــ، أخلاقيات الإعلام، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002).

24. سمير محمد حسين، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1995).

25. سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي،(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003).

26. سيد بخيت، العمل الصحفي في مصر، دراسة سيسيولوجية للصحف المصرية، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع،1998).

27. شيرلى بياجه، المقاولة الصحفية فن، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1996).

28. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (القاهرة: دار الشروق للنشر، 1998).

29. ـــــــ ، تحديات الإعلام العربي، دراسات في الإعلام، (عمان: دار الشروق للنشر، 1999).

30. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (بدون دار نشر، 2002).

31. صلاح الدين حافظ، أحزان حرية الصحافة، الطبعة الثانية، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1997).

32. صلاح الدين عبد الباقي وعبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة،(القاهرة: الدار الجامعة، 1993).

33. صلاح الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة غريب، 1986).

34. عباس حسن الحسينى، دستور المهن فى الإسلام، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000).
35. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، (القاهرة: عالم الكتب، 1975).
36. علي السلمي، السلوك التنظيمي، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي، 1980).
37. علي خليل مصطفى أبو العنين،القيم الإسلامية والتربوية، دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتفصيلها، (القاهرة: مكتبة إبراهيم حلمي للنشر والتوزيع، 1988).
38. علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والاعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1985).
39. على عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، (جدة: مكتبة مصباح، 1989).
40. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000).
41. علي محمد عبد الوهاب، التدريب والتطوير، (الرياض: منشورات معهد الإدارةالعامة، 1981).
42. عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).
43. غازي إسماعيل ربابعة، الرأى العام والعلاقات العامة، (عمان: دار البشر للنشر والتوزيع، 1987).
44. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1996).
45. فؤاد أبو إسماعيل، السلوك التنظيمي، الطبعة الثانية،(القاهرة:بدون دار نشر،1986).
46. فليب هنسلو، العلاقات العامة، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003).
47. كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية للتليفزيون، ترجمة محمود شكري العدوي، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1993).
48. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة والأسس العلمية، (عمان: دار اليازروي للنشر والتوزيع، 2001).
49. ليلى عبد المجيد، تشريعات الإعلام في مصر، "دراسة حالة"، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2001).
50. محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، (القاهرة: مؤسسة زهران

للنشر والتوزيع، 1997).
51. محمد السماك، تبعية الإعلام الحر، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1991).
52. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1980).
53. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، بدون تاريخ).
54. محمد سيد محمد، المسئولية الإعلامية فى الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجى، 1983).
55. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع،(الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1988).
56. محمد عبد الغني المصري، أخلاقيات المهنة، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة: 1986).
57. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، الطبعة الثانية، (الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، 1994).
58. محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الإدارة، (عمان: دار اليقظة، 2001).
59. محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996).
60. ـــــــ، الإعلام في القرآن الكريم، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002).
61. محمد عبد الله الشيباني، الخدمة المدنية على ضوء الشريعة الإسلامية، مدخل نظري، (القاهرة: عالم لكتب، 1977).
62. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، (القاهرة: مطبعة دار التأليف، 1982).
63. محمد علي شهيب، ومحمد مصطفى راغب وآخرون، العلاقات الإنسانية، مدخل سلوكي: دراسات في الفكر الإداري الحديث، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع،1999).
64. محمد قاسم القريوتي، إدارة الأفراد: المرشد العلمي في تطبيق الأساليب العلمية في إدارة شئون العاملين في القطاعين العام والخاص، (عمان: شركة المطابعالنموذجية، 1990).
65. محمد كمال القاضي، التشريعات الإعلامية، (الضوابط الإعلامية- القواعد الأخلاقية)،الطبعة الثانية (القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط، 2002).
66. محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة- المشكلات والحلول، (القاهرة: دار نهضة الشرق

للطباعة والنشر، 2004).
67. محمد محمد البادي، العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980).
68. ــــــ، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1991).
69. ــــــ، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 1981).
70. ــــــ، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، (جدة: دار الشروق، 1984).
71. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، (الأزاريطة: دار المعرفة الجامعية، 2000).
72. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،2003).
73. ــــــ، تجديد الخطاب الدينى- في ضوء الواقع المعاصر، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،2004).
74. ــــــ، مذكرات لقسم الإعلام، شعبة الصحافة- الفرقة الرابعة، كلية الآداب بسوهاج- قسم الإعلام، 2003.
75. ــــــ، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،1999).
76. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالى، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،1995).
77. ــــــــــــ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،1993).
78. محمد منير حجاب، مبادئ الإعلام الإسلامي، المباديء- النظرية- التطبيق، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002).
79. محمود عساف، أصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكي (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1976).
80. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،1968).
81. ــــــ، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1971).

82. محمود يوسف مصطفي عبده، العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1999).

83. ـــــــــــ، المدخل في العلاقات العامة،(بدون دار نشر،2003).

84. ـــــــــــ، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، (بدون دار نشر،2002).

85. محي محمود حسين وسمير حسين منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية،(القاهرة: المكتب الجامعي الحديث, 1985).

86. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير،الطبعة الثانية، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2000).

87. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية- أسس نظرية ومجالات تطبيقية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001).

88. يحيى محمد عبد الحميد، العلاقات العامة بين النظرية الحديثة والمنهج الإسلامي، (القاهرة: مكتبة القرآن للنشر والتوزيع، 2000.

هـ. بحوث ومؤتمرات عربية منشورة في دوريات علمية:

1. إبراهيم أبو الفار، الانحراف والوظيفي والفساد الإداري، مجلة الفيصل، العدد (91) أكتوبر 1984.

2. أبو بكر محمد الهوش، الحاجة إلى دستور أخلاقي لمهنة المعلومات، مجلة المكتبات والمعلومات العربية.

3. أحمد الأصفر، "الضوابط الأخلاقية والفساد الإداري في المؤسسات العامة"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، السعودية، مجلد 16، العدد 32، 2001، 1422هـ.

4. أحمد محمد المصري، أساسيات تحكم أداء الموظف العام، مجلة الإدارة، القاهرة، العدد الثالث، 1997.

5. أحمد مداوس اليمامي، العلاقة بين بعض أنواع اتصال الرئيس- المرؤوس والرضا الوظيفي دراسة استكشافية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد 9، العدد (1)،يناير 2000.

6. أشرف أحمد عبد المغيث، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع،- أخلاقيات الإعلام بين النظرية التطبيق، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الثالث، مايو 2003.

7. أنس المختار أحمد عبد الله، أخلاقيات مزاولة مهنة الإعلان في الفكر الإسلامي، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد الرابع والعشرون، 1999-2003.
8. بركات عبد العزيز محمد، التدريب الإذاعي والتليفزيوني بدول العالم الثالث، دراسة في الأبعاد المحلية والدولية، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الخامس،1991.
9. توفيق مرعي، ومحمد عبد الفتاح ياغى، قياس الأداء الإداري للمديرين السعوديين في قطاع الخدمة المدنية، مجلة جامعة الملك سعود،العلوم الإدارية (1)، المجلد الثالث،1991.
10. تيسير أبو عرجة, المهنية في الصحافة الأردنية والعنصر البشري, دراسة ميدانية, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, العدد الثاني عشر, أبريل/ مايو 1997.
11. جابر عبد الموجود، العلاقات العامة واتصالات الأزمة، دراسة نظرية وتطبيقية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد الرابع عشر، 2000.
12. حسن أبو غدة, أبناؤنا وآدابنا الاجتماعية, مجلة الوعي الإسلامية, السنة 35, العدد 394, أكتوبر 1998.
13. حسن عماد مكاوي, تأهيل الكادر الصحفي العربي العامل في مجال الأخبار, تقييم الواقع ورؤية مقترحة, مجلة الفن الإذاعي,القاهرة، العدد 166, يناير 2002م.
14. حمزة بيت المال وآخرون, الإعلام والكمبيوتر- الواقع والاستخدامات والتطبيق, مجلة الدراسات الإعلامية, القاهرة, العدد 261, 1990.
15. خالد شاكر أحمد جاويش, قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الرابع، 2003.
16. خالد صلاح الدين, اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونية الخاصة في مصر, المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, المجلد الثاني, مايو 2003.
17. راسم محمد الجمال, التأهيل العلمي والمهني وعلاقته بقواعد السلوك المهني في ضوء النظام الإعلامي العالمي الجديد, المؤتمر العلمي الأول لكلية الإعلام: مستقبل الدراسات الإعلامية في مصر, ديسمبر 1981.
18. رجب البنا, حرية الصحافة بدون أخلاق, مجلة الدراسات الإعلامية, العددان 104, 105, يوليو 2001.

19. رشاد القوصي, الصورة الصحفية, مجلة الصحفيون, العدد الأول, فبراير 1990.
20. رفاعي محمد رفاعي, السلبيات الأخلاقية في سلوك العاملين بالحكومة والقطاع العام, دراسة تطبيقية للظواهر والأسباب وطرق العلاج, المجلة المصرية للدراسات التجارية, جامعة المنصورة, المجلد الحادي عشر, العدد الثاني, 1987.
21. زكي راتب غوشة, أخلاقيات وقيم المسئولية الاجتماعية في الإدارة العامة العربية, المجلة العربية للإدارة, المجلد (5), العدد (1), 1981.
22. زهير الصاغ, البعد الأخلاقي في الخدمة العامة, مجلة الإدارة العامة, الرياض, العدد 48, 1406هـ.
23. ـــــــ, من الإدارة بالتخويف إلى الإدارة بالثقة, مجلة الإدارة العامة, الرياض: السنة السادسة والعشرون, العدد (51) سبتمبر 1986-2001.
24. السيد عبد الرؤوف، أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، دراسة حالة الإعلانات مراكز وأدوية ومستحضرات التجميل، المؤتمر الأول عن ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي، جامعة الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية، القاهرة، 2003.
25. شريف درويش اللبان, حرية التعبير والرقابة في الوسائل الإعلامية الحديثة, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, المجلد الثالث, العدد الأول, يناير/ مارس 2002.
26. طلال مسلط الشريف, العوامل المؤثرة على أداء العمل, مجلة جامعة الملك عبد العزيز, الاقتصاد والإدارة, مركز النشاط العلمي, الرياض, المجلد (25), 1992.
27. عادل محمد ريان, العلاقة بين الانضباط في العمل والولاء للمنظمة, المجلة العلمية لكلية التجارة, جامعة أسيوط, السنة التاسعة عشرة, العدد الواحد والثلاثون, ديسمبر 2001.
28. عامر الكبيسي, النظرية التكاملية لتطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها, المجلة العربية للإدارة, العدد الثالث, 1970.
29. عبد الخالق الشريف، أساسيات وقواعد الخطاب الجماهيري: المفاهيم والتحديات المعاصرة، مجلة الرسالة، القاهرة، العدد 14، يناير، فبراير، مارس، 2005.
30. عبد الرحمن محمد الحسن عثمان, المسئولية الإدارية في إطار وقيم وأخلاقيات الموظف العام, مجلة الإدارة العربية, العدد 243, 1984.
31. عطية حسين أفندي, الممارسات غير الأخلاقية في الإدارة العامة- الفساد والتنمية- الشروط

الأساسية للتنمية, مركز دراسات وبحوث الدول النامية, جامعة القاهرة, كلية الاقتصاد والعلوم السياسية, 1999.

32. كريمان محمد فريد, سلوى العوادلي, تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة, دراسة ميدانية تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, العدد الثالث, سبتمبر 1998.

33. ماجي الحلواني, أهمية التكامل بين التعليم والتدريب في خلق كوادر إذاعية متكاملة, المؤتمر العلمي الأول لكلية الإعلام, جامعة القاهرة, ديسمبر 1981.

34. محمد العزازي أحمد أبو إدريس, الممارسات الإدارية والتسيب الوظيفي في الأجهزة المحلية, دراسة تطبيقية, مجلة البحوث التجارية, العدد الأول, المجلد 23, كلية التجارة, جامعة الزقازيق, 2001.

35. محمد رجاء حنفي عبد المتجلي, دور الأسرة في تنشئة الفرد وبناء المجتمع, مجلة الوعي الإسلامي, السنة 135, العدد 394, أكتوبر 1998.

36. محمد سعد السيد أبو عامود, الوظائف السياسية لوسائل الإعلام, مجلة الدراسات الإعلامية, العدد 50, يناير 1998.

37. محمد عبد الفتاح ياغي, قياس مواقف المديرين في بعض المظاهر السلوكية المحظورة على الموظف العام, دراسة ميدانية, مجلة جامعة الملك سعود, العلوم الإدارية (2), المجلد (3), 1991م/1411هـ.

38. محمد عبد المنعم خطاب, السلوك الإداري في منظمات الخدمة العامة, مجلة الاقتصاد والإدارة, مركز البحوث والتنمية بكلية الاقتصاد والإدارة, جامعة الملك عبد العزيز, جدة, المجلد الثاني, 1996.

39. محمد عبد المنعم خميس, العلاقات الإنسانية والسلوك الإنساني, المجلة العربية للإدارة, المجلد الثاني, العدد الثالث, 1988.

40. محمد علي الزقالي, الانحراف الإداري, دراسة ميدانية بالتطبيق على وحدات الجهاز الإداري بمحافظة سوهاج, مجلة البحوث التجارية المعاصرة, كلية التجارة بسوهاج, جامعة أسيوط, المجلد 6, العدد 2, 1992.

41. محمد ماهر الصواف, أخلاقيات الوظيفة العامة والعوامل الإدارية المؤثرة في مخالفتها في

التطبيق علي المملكة العربية السعودية, مجلة الإدارة العامة, الرياض, السنة 233, العدد 82, 1994.

42. محمد مجاهد الهلالي, الأخلاقيات المهنية للعاملين في مؤسسات المعلومات, مجلة المكتبات والمعلومات العربية, السنة 115, العدد الثاني, أبريل 1995.

43. ـــــــ, محمد ناصر الصقري, أخلاقيات التعامل مع شبكة الإنترنت, مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات, المكتبة الأكاديمية, المجلد 6, العدد 11, يناير 1990.

44. محمد محمد البادي, أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة, مجلة الإدارة- اتحاد جمعيات التنمية الإدارية,القاهرة، المجلد 25, العدد 3, يناير 1993.

45. ـــــــ, الأسس العلمية لتطوير إدارة العلاقات العامة, المجلة العربية للإدارة, القاهرة، المجلد 12, العدد (3) يوليو 1978.

46. ـــــــ, الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيري, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, العدد الأول, يناير 1997.

47. ـــــــ, الإطار المهني لمشكلة العلاقة السلبية بين الصحافة والعلاقات العامة, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 29, العدد 1, يوليو 1996.

48. ـــــــ, العلاقات العامة في الإدارة بين العلم والتطبيق, مجلة الإدارة العامة, العدد الثالث, يناير 1992.

49. ـــــــ, ضرورة التنظيم النقابي للعلاقات العامة وأهميته, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 32, العدد 1, يوليو.

50. ـــــــ, قضية الخلاف في العلاقات العامة, ظواهرها وعلاجها, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 34, العددان الثالث والرابع, أبريل 2002.

51. ـــــــ, مشكلة الإطار الصحفي لدوريات العلاقات العامة وكيفية مواجهتها, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 29, العدد 4, أبريل 1997.

52. ـــــــ, مشكلة الإطار الصحفي لدوريات العلاقات العامة وكيفية مواجهتها, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 30, العدد الأول, يوليو 1997.

53. ـــــــ, مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابعة, مجلة الإدارة, القاهرة، المجلد 6, العدد الأول, يوليو 1993.

54. محي الدين عبد الحليم, المنهج الإسلامي للعمل الإعلامي, حولية كلية اللغة العربية, جامعة الأزهر, القاهرة, 1983.

55. مطلق القراوي, الإدارة الإسلامية, مجلة الوعي الإسلامي السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر 1998.

56. نائل عبد الحافظ العواملة, منظومة القيم المؤثرة في النظام الإداري, دراسة مقارنة, مجلة جامعة الملك سعود, العلوم الإدارية, 2, المجلد 5, 1993م, 1413هـ.

57. نجاح قبلان القبلان, أخلاقيات المكتبات والمعلومات ومكانتها من وجهة نظر العاملين في مكتبة الملك فهد, دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات, المجلد 6, العدد 1, يناير 2002.

58. نجوى عبد السلام فهمي, جيهان إلهامي, تجاوزات الممارسة الصحفية في الصحافة المصرية خلال الفترة من يناير 1999م حتى 2002م, تحليل من المستوى الثالث, المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, الجزء الثالث, مايو 2003.

59. نعيم نصير, المنظور الإسلامي والوصفي للرقابة على الإدارة العامة, دراسة مقارنة, مجلة جامعة الملك سعود, مجلد (13), العلوم الإدارية (1), 1999.

و. تقارير عربية منشورة:

1. رئاسة الجمهورية, المجالس القومية المتخصصة, تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام, أخلاقيات الإعلان, القاهرة: المجالس القومية المتخصصة, الدورة الحادية والعشرون, 1999.

2. كلمة الأستاذ الدكتور محمود الجوهري, مجلة العلاقات العامة العربية, يناير, فبراير, مارس, 2004.

3. مشروع ميثاق الشرف الإعلامي العربي, مجلة الدراسات الإعلامية, العددان 103/102, يوليو 2001.

4. منصور فهمي, مشاكل النقابات والديمقراطية, مجلة الأهرام الاقتصادي, العدد 1069, بتاريخ 1989/7/10.

5. نص مشروع ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أعدته اللجنة الدائمة للإعلام بجامعة الدول

العربية لتقديمه إلى مجلس وزراء الإعلام العرب الذي عقد في بيروت في يوليو 2001.

ز- بحوث ومقالات عربية منشورة علي شبكة الإنترنت:

(1) كتاب ممارسة العلاقات العامة, جريدة البيان, دبي, مارس, 2002:

AvailableAt:

http/www.albayan.co.ae/albayan/2002/03/21/mnw/28.htm.

(2) محمد قيراط, أخلاقيات الصناعات الإعلامية في عصر العولمة, جريدة البيان, دبي, ديسمبر :2002

AvailableAt:http/www.albayan.co.ae/albayan/2002/12/25/ray/3.htm

(3) أحمد عبد المجيد, أخلاقيات الوظيفة العامة, جريدة البيان, دبي, نوفمبر, 2002:

AvailableAt:

http/ www.albayan.co.ae/albayan/2002/11/16/mb/19.htm.

(4) ميثاق الشرف الإذاعي المصري:

Available At : http/ www.egyptradio/tv/docs/laws.net.asp.

(5) ميثاق العمل الإعلامي، جريدة البيان، دبي، يونيو 2002:

.albayan.co.ae/albayan/2002/06/22/sya/27.htmAvailable At : http/ www

(6) نزار هاشم الجزائري، " ندوة الإدارة بالقيم " بعنوان: القيم الاجتماعية وأثرها في عملية اتخاذ القرار الإداري.

Available At :

http/**www.**alwatan**.com** /graphics/2003/12 dec/30/daily htm/local . htm # 12

(7)Egyptian Radio and TV. Available At: http/www.egyptradio.TV/kdaya-htm.

(8) محمد عبد الله المنشاوي:- العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق:

Available At : http/www.Minshawi.com/old/Relation org.htm

(9) اختتام دورة إخصائي العلاقات العامة بمركز التدريب الإعلامي لمؤسسة البيان, جريدة البيان, دبي, مايو، 2000:

Available At:

http/www.albayan.co.ae/albayan/2003/05/03/mh/13.htm

(10) بسيوني حمادة، واقع مستقبل العلاقات العمة في الوطن العربي, جريدة البيان, دبي، مارس 1999:

Available At :

http/www.albayan.co.ae/albayan/1999/03/19/ray/5/

(11) المنظمة العربية للعلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية فى سطور:

Available at: www.aoprpd.com

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- أولاً المعاجم : (A) Dictionaries

1) Finks , w., soekefel Elisabeth , In Encyclopedia of library and information science , New York : Dakker ,vol ,52 ,1989

2) Long man Dictionary of English long man .

3) The new Encyclopedia Britanics . Geneva , vol , (4) , 1985

4)The new shorter oxford English Dictionary on Historical principles / Leslay Brawn ed, vol.(2) New York oxford university, press, 1993

ثانياً: الدوريات العلمية: (C) Periodicals

Binetti,Michele,A. “How codes of Ethics in the communication field Reflect legitimate communication practices by maintaining claims of validity: An Examination of the Relation ship Between legitimacy and codes of Ethics, paper presented to the center states communications Association , Chicago , 1991

1) Bowman, J., “Ethics in government : from a winter of despair to a spring of hope: public Administration Review, 1997

2) Dowling. T., “Public Relations in The Year 2000,” public Relaitons Journal, vol. 45, No. 1. January, 1990

Evaluation of the manager Role in public "3) Dozier, David, M.&Broom, Glen, M. , journal of public Relations Research,Vol.7, No.1, 1995"Relations practice

4) Frankel, Mark, “Professional Codes: Why, How, How, and with what impact”? Journal of Business Ethics Vol (8), 1989

5) Hezam Mater O. Al Mutairi, "Ethics of Administration and Development in Islam: A Comparative perspective," Journal of King Saud University, Vol. 14, Administrative Sciences (1), Riyadh, 2002

6) Hunt, Todd & Tirpok, Andrew, "Universal Ethics Code: An Idea Whose Time Has come," Public Relations Review, Vol. 19, No. 1, 1993.

7) Kruckeberg, Dean , "Universal Ethics Code: Both Possible and Feasible", public Relations Review, Vol. (19), Number, (Spring 1993).

8) Leeper, Roy, V. "Moral Objectivity, Jurgen Habermases Discourse Ethics, and public Relations," public Relations Review, Vol. 22, No. 2, 1996.

9) Leeper, A. Kathie, "Public Relations Ethics andCommunitarianism: A preliminary Investigation," Public Relations Review, Vol. 22, No. 2, 1996.

10) Patricia, Houlihan Parsons, "Frame Work for Analysis of Conflicting Loyalities," Public Relations Review, Vol. 19, No. 1, 1993.

11) Penny, Money, "A code of ethics as a means controlling Administrative public conduct ," public Administration Review , vol , (8), No,(2), 1993.

12) Roher, J. "Ethical Issues in French Public Administration: A Comparative Study" public Administration Review, 51, 1991, 283 – 297.

13) White H., A., "The Salience and Petinence of Ethics: When Journalists do and don't think for themselves", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 73, No. 1, 1996.

Enforcement, Dilemma: voluntary Nature of public Relations "14) Wright,Donald, K. , public Relations. Review, vol. (19), spring, 1993."Codes

(D) Books رابعاً: الكتب

1- Allen, Lori & Voss, Dan, "Ethics in technical Communication": Shades of Gray, (New York, Willey computer, publishing 2001).

2- Aprix, Roger, D., "Communicating for productivity," (New York, Harper& Row, 1982).

3- Arab, Nancy, "Intergrated Markting Repositons, Toronto Hotel, Occupancy soars,

in PR. Journal", (U. S. A North American précis, Syndicate, Inc. March, 1991).

4- Aronoff, Craige, & Baskin, Oits "Public Relations: The Profession and The Practice," 3rd(memephis: WM.C.Brown Publishers, 1992).

5- Belsey, Andrew, & Chadwick, Ruth, "Ethical issues in journalism and the media" (university of wales college London, 1992)

6- Bertrand, Claud Jeam, "Media Ethics & Accountability systems," (New Jersy, 2000).

7- Black, Sam, "Practical public Relations," (Pitman publishing limited, London, 1978).

8- Bowman, P. & Ellis, N. "Manual public Realtions." (London: Heinermann, 2ed. Edition, 1982).

9- Canfield, R., Bertrand & moore, E, fazier, H., "public Relations principles: cases and problems," bed.(Illionis: Richard D- Irwin Inc.., 1993).

10- Carol, Rich, "Writing and reporting news," 2nd edition, (USA: Wads Worth. 1997).

11- Cultip, Scott. M.,Center, Allen,&Broom, Glen M., "Effective public Relations," 7ed (New Jersy: Prentice- Hall international. Inc. 1994).

12- Dallmayr, F., & Benhabib S., (ed), the communicative ethics controversy, (London. The Mit press, 1990).

13- Day, A., Louis, "Ethics in Media communications: Cases and Controversies.," (London:Sage Publication,1997).

14- Defleur, Melvin, I. & Dennis, Everetle, "understanding mass communication : A liberal arts perpective," bth ed, (New Jersey: Houghton mifflineo 1996).

15- E,V., Limburge, „Electoronic Media Ethics,"(London: Focal Press, 1994).

16- E. Dennis, "Social Responsibility, Representation, and Rality," in: Elloit, D., Responsible Journalism, (Beverlly Hills: Sage Publications Inc), 1986.

17- Elliot, Cohen., D. "Journalism Ethics," (Oxford: ABC- Clio, 1997).

18- Elliot, Deni, "Responsible Journalism" (Beverly Hills: New Bury Park London,

New Delhi, Sage Publications Inc., 1986).

19- Elliott, Deni, “Responsible Journalism,” (California: Sage Publications, Inc. 1986).

20- F., Seitel, “The Practice of public Relations,” (New York: Mac Millan, 5th edition, 1992).

21- Fisher, B. Aubrey, “perspectives and Human communication.,” Third edition (New York: MacMillan publishing co, Inc, 1998).

22- FitzPatrick, Kathy & Seib, Philip, “public Relations Ethics,” (for worth, TX: Harcourt Brace College publishers, 1995).

23- Haris, Thomas, L., “The Market’s Guide to Public Relations,” (U.S.A: Tohnwiley & sons, Inc., 1993).

24- Hausman, C. “Crisis of Conscience: Perspectives of Journalism ethics” (USA Harper Collins Publishers, 1992).

25- Haward, W., “The Practice of Public Relations,” (London: Heinemann, 2ed edition, 1985).

26- Haywood, Roger, “All about public Relations,” 2ed (London: McGraw Haill Book Company, 1991).

27- Howard, Wilfred, “The practice of public Relations,” 4th (London: Heine man professional publishing Ltd. 1998).

28- Hunt, Todel & Gruning, James E., “Managing public Relations,” 3ed, (New York: C.B.S college publishing, 1984).

29- Husman, C. “Crisis of Journalism: Perspectives of Journalism Ethics” (U.S.A: Harper Collins Publisher, 1992).

30- James, w., & Severin, Werner, J., & R., Tankard, “communication theories: Origins Methods uses,” (New York: Hosting House Publishers, Ltd., 1982).

31- Jefkins, Frank, “Public Relations techniques,” Ltd, (London: Heineman Professional Publishing Ltd, 1988).

32- ___________, “public Relations, Made Simple.” (London: Heinemann, 1982).

33- ___________, “Planned press and public Relations,” 3ed (London: Blackie Academic and professional Ltd, 1993).

34- ___________, "public Relations. Estover," (Plymouth: Macdonald and Evans, 2 ed edition, 1983).

35- Jucius, Hichael, "Personnel Management," (Illinois Home Wood, Richard D. Irwin Inc.., 1997).

36- K, E., Anderson, "A History of Communication Ethics in Green berg," (K. G (ed), publishing, 1998).

37- Lioyd., Peter, "Teach yourself public Relations," fourth Re-Issued Edition, (London: Hodder & Stoughton Ltd, 1989).

38- Louis, Allen, "The management profession," (New York, Mc Graow, Hill Book Co., 199.

39- Maines,& Kaplar, R.T, "The Government Factor" (Washington P.C: Cato insitute 1995).

40- Mc Quail, D., "Media Performance: Mass Communication and the Public Interest," 1st ed., (London: England, Sage, publications, Inc., 1992).

41- McQuil, Denis, "Mass Communication theory: An introduction" (California: Sage Publications, 1988).

42- Neils, Thomassen, "communicative ethics in theory and practice," (Hong Kong: The MacMillan press limited, 1992).

43- Paul, Argenti, "Corporate communication," (New York: Mc Graw Hill 1998).

44- Richard, T., De George,"Business Ethics," 2nd Ed. (New York: MacMillan Publishing. Co, 1986).

45- Rondman, George, "Mass Media Issues," fourth edition (United States of America: Kendall Hunt publishing company, 1993).

46- Russel, . N'"Morals and the media ," (vancourver: UBC press,1994).

47- Saffir, Leonard & Tarrant, John, "Power public Relations: How to get PR to work for you," (NTC Business book, Illinois, 1992).

48- Sharp ML, & Black, Sam, "Practical public Relations," (NJ: Prentice Hall, 1993).

49- Steinberge, S., Charless,"The Creation of Consent: Public Relation in Practice"-

(New York: Hasting House Publishing, 1985).

50- Stone, Norman, "How to mange public Relations: practical guide lines for effective public Relations management,"(Cambridge: MC craw Hill book company, 1991).

51- T., Jensen, "Ethical Issues in communication Process," (New Jersy, LED, 1997).

52- Westly Bruce, & Stemple Juido , "Research Methods in Mass Communications ," (Boston: Kent Publishing, Co., 1981).

53- William, W. M, "The Sociology of Mass Media communicators," (Great Britain: Poul Halms University of Keele,1996).

54- Wilox, L. Dennis, H., Philip, & Agee, Warren,K., "public Relations Strategies and Tactics," 4th edition,(New York Harper Collins College Publisher, 1995).

خامساً : المقالات العلمية والأجنبية :

(1) Martinson, David L., is it "Ethical for practitioners to represent "bad" clients," public Relations quarterly, Vol. 44, No. 4, 1999.

(2) ________________, "Client Partiality and Third Parties: An Ethical Dilemma for Public Relations Practitioners," Public Relations Quarterly, Vol. 40, No. 4, 19.

(3) Strenski, James, B., "The Ethics of Manipulated Communication," public Relation Quarterly, Vol. 40, No. 3, 1995.

سادساً : بحوث ومقالات منشورة علي شبكة الإنترنت :

1) Ab-Grier, Thomer Edward, University Public Relations and Employee Moral: Perceptions and Practisesed, University of Minners of Ota, 2001, Available at: **http://www.umi.prequest**. Digital dissertation full citation.

2) Boynton, lois A., The Emergence of an Ethical Action continuum Among Public Relations Practitioners, 2003, AvailableAt:http/list.msu.edu/cgi_bin/wa?A2=ind0309d&L=AEJMC&D=08P=17378.

3) Canadian Public Relations Society (CPRS) . 2003, Available At: http//www.

Topstory.Ca/cprs.htm.

4) Fitizpatrck, Kathy, R., “PRSA code of Ethics Moves from Enforcement to Inspiration , 2004 , Avaliable At: , http / www. prsa .-org / _ chapters / resources / ethics pdf / en for cement .pdf.

5) International public Relations Association code of conduct,2003, Available At: http//www.findarticles.com/cf.3/m1412/mag htm.

6) Mass Media & Ethics, 2001, Available At: http/www.usinfo- state – gov/ journals /itgig/0401/Ijga/ Ijga 0401.htm.

7) Mathew A-Cabot, “How Moral and cognitive psychology can Enhance the teaching & practice of public Relations Ethics,”2004, Available At :http/list.msu.edu/cgi-bin/wa A2=Indo411A&L=aejmc&D=08p=7588.

8) PR Newswrire, “Scripps Howard foundation national roundtable to discuss topic” Media Ethics: Doitright, Available At: http/www.findarticles.com.

9) RDAT (Rhming Dictionary & the Saurus) 2003, Available At:http:/www.poetry.com.

10) Sabia, Dan, Ethics for adversaries,Available At: http/ **www.findaraticles.com**.

11) Sarah. J. Zupikko, The Current Debate Swrrounding public Relations Ethics 1994, Available At : http/ www. zupko.com /pr. ethics.htm.

12) Shanon, Bawn, A Theory of Ethical Issues Management-Contributions of Kantian Deontology to public Relations Ethics and Decision Making, Ph.D, University of Maryland College Park. 2000, Available at: www.umi.prequest. Digital Dissertation full Citation.

13) Stoker, Kevin, “Loyalty In Public Relations : when is it material for virtue &when is it Raw material for vices,” Available At :http/www. AEJMC conference papers <**AEJMC@list.MSU.Edu**.

14) The public Relaitons Society American (PRSA) Code of EthicS 2003,Availableat:
http// **www.prsa.org/about/ethics/preamble.arp.all** about public Relations Net/ Ethics.

مقترحات الكتاب

من خلال عرض الإطار النظري للكتاب والدراسات المتعلقة بمجاله يرى المؤلف أن هناك العديد من المقترحات التي يجب مراعاتها لضمان نجاح فاعلية إدارات العلاقات العامة ومدى الالتزام الأخلاقي في سلوكيات العاملين بها وذلك من خلال الأتي:

- **توضيح مفهوم المسئولية الأخلاقية لدى العاملين وتنميتها:** ويقصد بها تحديد المعايير الذاتية الداخلية التي تتصل بالولاء والانتماء ويقظة الضمير تجاه فعاليات العمل أي كل ماله علاقة بالمفاهيم والقيم الأخلاقية للفرد التي ينبغي أن يلتزم بها.

- **وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة** تتمثل في إرشاد ممارسيها وتوعيتهم بفاعلية سلوكهم الخلقي تجاه الجمهور، والحلول الواجبة الإتباع فيما يعترضهم من مشكلات حيال قيامهم بأعمالهم.

- **تفعيل دور جمعيات العلاقات العامة ودعمها ماديًا ومعنويًا** على أنها هيئات ذات صفة اعتبارية في الوطن لديها الصلاحية في إقرار معايير الممارسات المثالية العليا وتطبيقها على أصحاب المهنة بما يحقق إعادة تأهيل العاملين في مؤسسات العلاقات العامة، وتحديد القيام بأدوارهم في تلك المؤسسات.

- **أن يلتزم كل ممارس تم تعينه حديثًا قبل مزاولة المهنة أن يسجل اسمه في جمعية للعلاقات العامة** ليتم إطلاعه على معايير الأخلاقيات المهنية التي تشجع على السلوك الصحيح ثمَّ يتعهد كتابيًا بذلك.

- **تطوير مفهوم الأخلاقيات المهنية كحقل رئيسي من تخصص العلاقات العامة يتناول الأسس والمنهجية النظرية لطبيعة الأخلاقيات المهنية للممارسين** وكيفية تتبعها والمشكلات التي تعترض واقع العمل فيه، بجانب الحلول المختلفة التي يمكن اللجوء إليها.

- **دراسة العلاقات الارتباطية بين الأخلاقيات المهنية والوضع الاجتماعي والاقتصادي والخبرة والسن للعاملين في مؤسسات العلاقات العامة وتأثيرها عليهم.**

- رسم سياسات للأخلاقيات المهنية تناسب بيئة العمل في العلاقات العامة.

- وضع قواعد تنظيم العلاقات المهنية لمدير العلاقات العامة وزملائه بالعمل وكذلك مع الجمهور الداخلي والخارجي.

- **قيام المؤسسات والشركات بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشدًا وموجهًا لقرارات المديرين وسلوك العاملين في العلاقات العامة في مجالات عمل هذه الشركات** بما يضمن الموازنة والكفاءة

والأخلاقيات ومصالح الأطراف المختلفة، هذا إلى جانب العمل المشترك مع جمعيات العلاقات العامة من أجل إصدار مدونات أخلاقية لأخلاقيات الإدارة والعلاقات العامة.

- **اهتمام الشركات باختبار المديرين والممارسين على أساس متوازن من الكفاءة والخصائص الأخلاقية** بما يضمن أن يكونوا مصدرًا لتعزيز سمعة ومكانة الشركة وضمن ذلك يكون الاهتمام بتدريب العاملين في مجال الأخلاقية في الإدارة والعمل.

- **إن الجهد الحكومي ضروري في هذا المجال، وذلك في جانبين على الأقل هما:**

أ- مساهمة التشريعات في دعم المسئولية الأخلاقية والاجتماعية للشركات دون الحد من قدرتها على المبادرة والقيام بالأعمال المختلفة.

ب- مكافحة الفساد الإداري في الحكومة من خلال الاختيار الصحيح للمديرين والممارسين الذين يتمتعون بالحس الأخلاقي وحسن المسئولية الاجتماعية وبالتدريب والتطور للعاملين في هذا المجال.

- **التعليم والتدريب:** تعليم وتدريب الممارسين على أخلاقيات العمل يؤدي إلى حل التناقض بين الخلفية السابقة للممارس وما تنص عليه مبادئ الأخلاق ومعاييرها التي تنظم شئون العمل أي التوفيق بين مصلحة العمل والمصلحة الشخصية من خلال اعتماد القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة إضافة إلى:

أ - التركيز في الدورات التدريبية على إعطاء الإدارة العليا وباقي الإدارات جرعة عن أهمية الأخلاقيات المهنية ودروها في تطوير المؤسسات المعاصرة.

ب- وضع توصيف وظيفي للعلاقات العامة للمنظمة يناسب طبيعتها ويستوعب الوظيفة وأبعادها ويمنحها صلاحيات كافية ويهيئ لها مناخ العمل الجيد الذي يخرج الطاقات الكامنة لدى العالمين وينظر إليها باعتبارها وظيفة مغايرة لبقية وظائف المنظمة بشكل أخلاقي.

- **لابد أن يتغير مفهوم العلاقات العامة بالمنظمة** بحيث تكون مسئوليتها الأساسية أنها مصدر رئيسي لاحتياجاتهم وأن تكون جزءًا حيويًا وشريانًا للمؤسسة وأنها تعبر عن القيم والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع.

- **تكوين مجلس أعلى للعلاقات العامة على غرار المجلس الأعلى للصحافة** على أن يكون من بين أعماله تسجيل المخالفات والملاحظات المتعلقة بسلبيات الممارس، ومحاولة وضع كود جدير للأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة ووضع عقوبات وجزاءات على من يخالف ذلك.

- **ضرورة تدريس أبعاد أخلاقيات الإدارة والعلاقات العامة في أقسام وكليات الإعلام المختلفة وكليات التجارة والإدارة** وتدريب الطلاب عليها بحيث تصبح المبادئ الأخلاقية ومواثيق الشرف

ليست مجرد مبادئ مثالية وإنما أساسًا للوصول إلى ممارسة جيدة تخدم المجتمع وترفع درجة المصداقية والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية نحو الجمهور.

- **يجب على العاملين في إدارات العلاقات العامة أن يدركوا أنهم ليسوا عادين وإنما عليهم دورًا أخلاقيًا** لابد وأن يؤدوه بشكل أفضل نحو المؤسسة والجمهور وأن يكون هناك التزام أدبي وذاتي من العاملين بأخلاقيات وقيم المجتمع ورفض كل ما من شأنه أن يهدم قيمه ومبادئه وكيانه فكلنا راع وكل راع مسئول عن رعيته.

- هناك بعض العوامل من الممكن أن تقلل من حدة ظاهرة السلوك اللا أخلاقي في بيئة العمل:

أ- الاهتمام بنظام تقيم الوظائف بحيث يعاد النظر بين حين وآخر في الرواتب المحددة لكل وظيفة حيث لا تقيم أجور الوظائف وقت صعوبة الوظيفة وما يتحمله شاغلها من أعباء ومشاق وإنما ينظر إلى متطلبات الحياة ومستوى الأجور السائدة في القطاع العام والخاص.

ب- الاهتمام بإيجاد مناخ تنظيمي يقوى انتماء العاملين بالمؤسسة التي يعملون بها، ويشبع لديهم احتياجاتهم نحو الأمن وتقدير واحترام ذواتهم، وذلك من خلال مراعاة الأسس والقواعد الإدارية العلمية في تصميم الوظائف وتحديد السلطات والمسئوليات، وحسن اختيار القادة وتدريبهم ووضع نظام سليم وعادل للحوافز الإيجابية.

ج- عدم التهاون والتساهل واللين في استخدام العقوبات التأديبية أو الشدة في استخدامها.

د- الاهتمام بالتنشئة الأسرية والقيم الدينية والاجتماعية والثقافية التي تحث على الانضباط والالتزام الأخلاقي وترسخه سلوكيًا.

- منح صلاحيات لإدارة العلاقات العامة لكي تتمكن من إضفاء العلاقات العامة علي أنشطة المؤسسة ككل.

- ينبغي ضرورة وجود ميثاق أخلاقي لمهنة العلاقات العامة، تجمع أصحاب، المهنة وترشيدهم نحو القيم الأخلاقية والمهنة للعمل في مجال العلاقات العامة وينظم أسلوب التعامل والعلاقات المتبادلة بين الكوادر المهنية والجهات المتخصصة.

- الدعوة إلى تأسيس تنظيمات مهنية للعلاقات العامة على المستوى الدولي والعربي بهدف نشر الوعي بالقيم الأخلاقية وأهميتها في طبيعة كل المؤسسات العربية خاصة في ظل العولمة الاقتصادية والانفتاح على المجتمع.

- وجود نقابة مهنية للعلاقات العامة تدافع عن المهنة وتضع لها دساتير وقوانين ترشد المهنيين وتوجههم وتحدد لهم مالهم وما عليهم وأن تكون هناك لجنة للقيم والأخلاق بالاتحاد المهني للعلاقات العامة.

- ضرورة أن تتعرف الإدارة على طبيعة عمل وأهداف العلاقات العامة وأنها لا تقل أهمية عن باقي الإدارات وبالتالي فإن أي نقص في المخصصات سيؤدي إلى نقص في الإنتاج مما يعكس سلبيات أخلاقية في أداء العمل.

- الدعوة لعقد مؤتمر دولي يحضره كل القائمين على صناعة العلاقات العامة لبحث الإشكاليات المختلفة التي تواجه على الأقل في المستقبل القريب وحل هذه الإشكاليات من منطلق المسئولية الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة.

"ميثاق الشرف العربي لمهنة العلاقات العامة"

(رؤية مقترحة)

"يؤسس أعضاء جمعيات العلاقات العامة العربية مبادئهم المهنية على القيم الأساسية وعلى كرامة الفرد، وتمسكها بالقيم الوطنية والأخلاقية للمجتمع العربي.

وتأكيدًا لدور العلاقات العامة الرائدة على امتداد تاريخنا الحديث في تقديم الخدمات الجليلة للمجتمع وتقديم صورة ذهنية مشرفة عنه.

واعترافًا بحق المجتمع في صنع حياة مهنية للعلاقات العامة تعكس بأمانة وصدق نبض الواقع، وحركة الأحداث وتقدم صورة خدمية جليلة للمجتمع والجمهور.

وإدراكًا لواجبات الزمالة، وما تحتمه من علاقات مهنية نزيهة تحفظ لكل صاحب حق حقه دون ضغط أو إكراه أو تميز أو تجريح بين أفراد الأسرة الواحدة رؤساء كانوا أم مرؤوسين.

وبهذا فيجب أن يتعهدوا بالالتزام بهذا الميثاق والتعهد باحترامه وتطبيقه نصًّا وروحًا".

أولاً: المبادئ العامة:

1. شرف المهنة وآدابها وأسرارها أمانة في عنق كل مهني؛ وعليهم التقيد بالممارسات السلوكية التي من شأنها أن تحفظ من قدر المهنة وآدابها.
2. المسئولية الاجتماعية ورعايتها جزء من مهام العلاقات العامة وإلزام الممارسين بها جزء من أخلاقيات المجتمع، والالتزام القيمي والأخلاقي لكل مبادئ المجتمع واجب وطني ومهني مقدس.
3. العلاقات العامة مهنة أخلاقية في المقام الأول، فيجب أن تكون نبراسًا لهذا الاسم وأن يحمل الاسم نفس المضمون وأن تكون أداة لتغير نوايا المجتمع وإصلاحه دومًا إلى الأمام.
4. للعلاقات العامة مسئولية خاصية تجاه صيانة الآداب العامة وحقوق الإنسان والمرأة، والتصدى لأي أفكار أو ترويج من شأنها أن تهدم قيم المجتمع أو تهزه.
5. الاتحاد الدولي(*)للعلاقات العامة هو الإطار الشرعي الذي تتوحد فيه جهود المهنيين دفاعًا عن المهنة وحقوقها, وهي المجال الطبيعي لتسوية المنازعات بين أعضائها وتأمين حقوقها المشروعة.

(*)يقصد بالاتحاد الدولي هنا: هو الاتحاد أو الهيئة التي تضم جميع المهنيين العرب الممارسين للعلاقات العامة, وعلى سبيل المثال جمعيات العلاقات العامة العربية, أو مجلس دولي أو اتحاد خاص بمهنة العلاقات العامة, وينضم لها الممارسون رسميًا ويعملوا بمقتضاها.

ثانيًا- الالتزامات والحقوق:

أ. الالتزامات:

مادة (1)	"يجب على العضو الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تدعو إلى اتباع السلوك الأخلاقي الذي يحفظ من قدر المهنة وكرامتها".
مادة (2)	"يقع على عاتق العلاقات العامة ومسئوليها تقديم الحقيقة الكاملة للجمهور وترسيخ القيم والمبادئ الخلقية الأصيلة النابعة من الدين".
مادة (3)	"تتمسك العلاقات العامة بمواد الدستور واحترام القوانين والأنظمة الثقافية المحلية والعالمية واحترام دساتيرها".
مادة (4)	"يجب على العضو أن يتمسك بالمعايير والضوابط المهنية لأداء العلاقات العامة والتعامل بنزاهة وأمانة مع المسئولين ومدى الولاء لهم ولتعليماتهم".
مادة (5)	"الالتزام بتحري الدقة في توثيق المعلومات، ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر معلومة كلما كان ذلك متاحًا أو ممكنًا طبقًا للأصول المهنية السليمة التي تراعي حسن النية".
مادة (6)	"تلتزم المهنة بأن تحرص كل الحرص على مبدأ التضامن العربي في جميع ما تعرضه على الرأي العام داخليًا وخارجيًا، وأن تكرس كل إمكانياتها من أجل تدعيم التفاهم والتعاون بين الدول العربية ودعم روح الأخوة بين شعوبها باعتبار أن هذا جزءًا هامًا من أخلاقيات المهنة".
مادة (7)	"يجب على العضو الممارس للمهنة أن يطور ذاتيته المهنية وأن يثقل نفسه بالدورات التدريبية وأن يثقف نفسه علميًا وأخلاقيًا للارتقاء بمهنته".
مادة (8)	"يجب على الأعضاء في تعاملهم مع الجمهور الداخلي أو الخارجي الالتزام بـ: أ- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء والزملاء والموظفين. ب- على العضو أن يحافظ على ثقة عملائه ومرءوسيه وأن يلتزم الموضوعية حيال المواقف الصعبة.
مادة (9)	"يجب على الأعضاء تقديم يد العون والمساعدة لجمهور أو مجتمع المهنة حتى ولو لم تجلب أي منافع للمؤسسة، شريطة ألا يمس القيم والأعراف الاجتماعية".
مادة (10)	"يحظر على العضو استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية أو محلية

	بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".
مادة (11)	"يلتزم الممارسون بأعلى مبادئ القيم الأخلاقية والاجتماعية للسلوك في تعاملهم مع بعضهم البعض، وأن تكون علاقاتهم مبنية على الصدق والأمانة".
مادة (12)	"يلتزم الممارسون على دعم روح التعاون والمحبة وحب العمل بينهم، وتجنب الادعاءات أو المبالغات غير العادلة بينهم".
مادة (13)	"يلتزم العضو بتقديم صورة صادقة للمعلومات والبيانات التي يحصل عليها وتقديمها لوسائل الإعلام وأن يراعي ما يلي: أ- يحذر على العضو أن يتورط في ترويج معلومات كاذبة ومضللة لوسائل الإعلام والصحف بقصد أنه يخدم أو يمثل قضية معينة. ب- يحذر على العضو القيام بأنشطة تستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام. جـ- أن يلتزم بالصدق والأمانة في نقل المعلومات وأن يتحلى بقيم الإعلام وضوابطه".
مادة (14)	"يجب أن تلزم العلاقات العامة ممارسيها بالحفاظ على طبيعة العلاقة بينهم وبين الإعلاميين ومدى فهم عملهم واضعة شعار أن العلاقات العامة والإعلام وجهان لعملة واحدة".
مادة (15)	"الممارسون مسئولون مسئولية فردية وجماعية- رؤساء كانوا أم مرؤوسين- علي الحفاظ على كرامة المهنة وأسرارها ومصداقيتها، وملتزمون بعدم التستر على الذين يسيئون إلى المهنة والتعامل معهم معاملة قانونية".
مادة (16)	"يلتزم الممارسون بواجب التضامن دفاعًا عن مصالحهم المهنية المشروعة، وعما تقره لهم القوانين من حقوق ومكتسبات" .
	ب- الحقوق:
	"تحريم الحكومات والمؤسسات الرسمية حق الممارسين

مادة (17)	وحرية عملهم في مختلف الأقطار العربية وتكفل لهم حرية تعبيرهم عن آرائهم وأفكارهم، شريطة أن تمارس هذه الحرية في إطار خلقي وموضوعي سليم".
مادة (18)	"تقوم الدول والحكومات بدعم إنشاء التنظيمات المهنية للعلاقات العامة وتكون لها سلطة الإشراف ووضع المواثيق".
مادة (19)	"ضمان أمن ممارس العلاقات العامة وتوفير الحماية اللازمة له أثناء قيامه بعمله وعدم تهديده بالفصل أو الرفض في حالة مخالفته لمبادئه المهنية على حساب تصرفات أخرى".